

FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ

Katedra: Katedra českého jazyka a literatury

Studijní program: Filologie

Studijní obor Český jazyk a literatura
(kombinace):

SPISOVNOST A NESPISOVNOST V TELEVIZNÍ REKLAMĚ
THE STANDARD AND NON-STANDARD LANGUAGE IN
TELEVISION ADVERTISEMENT

Bakalářská práce: 09–FP–KČL–B-09

Autor:

Lucie GALČÍKOVÁ

Podpis:

.....

Adresa:

Vinary 106

503 53, Smidary

Vedoucí práce: PhDr. Alex Röhrich, Ph.D.

Konzultant:

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
56	1	0	0	24	2

V Liberci dne:

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ

Katedra českého jazyka a literatury

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(pro bakalářský studijní program)

pro (kandidát): Lucie GALČÍKOVÁ
adresa: Vinary 106, 503 53 Smidary
studijní obor (kombi- Filologie - Český jazyk a literatura
nace):
Název BP: **Spisovnost a nespisovnost v televizní reklamě**
Název BP v angličtině: **The standard and non-standard language in
television advertisement**
Vedoucí práce: PhDr. Alex Röhrich, Ph.D.
Konzultant:
Termín odevzdání: duben 2010

Poznámka: Podmínky pro zadání práce jsou k nahlédnutí na katedrách. Katedry rovněž formulují podrobnosti zadání. Zásady pro zpracování BP jsou k dispozici ve dvou verzích (stručné, resp. metodické pokyny) na katedrách a na Děkanátě Fakulty přírodovědně-humanitní a pedagogické TU v Liberci.

V Liberci dne 30. dubna 2009

děkan

vedoucí katedry

Převzal (kandi-
dát):

Datum:

Podpis:

Název BP:	SPISOVNOST A NESPISOVNOST V TELEVIZNÍ REKLAMĚ
Vedoucí práce:	PhDr. Alex Röhrich, Ph.D.
Cíl:	Ukázat formy a účelnost užívání nespisovných jazykových prostředků v reklamě
Požadavky:	Prostudování adekvátní literatury o problematice spisovného a nespisovného kódu a jeho aplikace v reklamním stylu
Metody:	Sběr materiálu, jeho analýza a interpretace, popis jazykových prostředků
Literatura:	<p>ČMEJRKOVÁ, Světlá. Čeština v reklamě, reklama v češtině. 1. vydání. Voznice: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6.</p> <p>ČMEJRKOVÁ, Světlá – HOFFMANOVÁ, Jana. Jazyk, média, politika. 1. vydání. Praha: Academia, 2003. 258 s. ISBN 80-200-1034-3 (brož).</p> <p>ČMEJRKOVÁ, Světlá – DANEŠ, František – KRAUS, Jiří – SVOBODOVÁ, Ivana. Čeština, jak ji znáte i neznáte. 1. vydání. Praha: Academia, 1996. 259 s. ISBN 80-200-0589-7.</p> <p>ŠEBESTA, Karel. Jazyk a styl propagačních textů. 1. vydání. Praha: SPN, 1983. 136 s.</p> <p>SVOZILOVÁ, Nad'a. Jak dnes píšeme/mluvíme a jak hřešíme proti dobré češtině : (jazykové sloupky z Literárních novin 1992-99). 1. vydání. Jinočany: H&H, 2000. 171 s. ISBN 80-86022-64-1 (brož.).</p> <p>DANEŠ, František. Český jazyk na přelomu tisíciletí. 1. vydání. Praha: Academia, 1997. 292 s. ISBN 80-200-0617-6.</p> <p>SGALL, Petr – HRONEK, Jiří. Čeština bez příkras. 1. vydání. Jinočany: H&H, 1992. 181 s. ISBN 80-85467-29-1.</p> <p>STICH, Alexandr. Jazykověda, věc veřejná. 1. vydání. Praha: NLN, 2004. 335 s. ISBN 80-7106-678-8 (váz.).</p> <p>HRONEK, Jiří. Obecná čeština. 1. vyd. Praha : Univerzita Karlova, 1972. 160 s.</p> <p>HAUSENBLAS, Karel. Výstavba jazykových projevů a styl. 1. vyd. Praha : Universita Karlova, 1971. 184 s.</p> <p>Jazyk a kultura vyjadřování : Milanu Jelínkovi k pětasedmdesátinám. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 1998. 212 s. ISBN 80-210-1801-1.</p>

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce.

V Liberci dne:

Lucie Galčíková

Poděkování:

Děkuji vedoucímu práce PhDr. Alexi Röhrichovi, Ph.D., za všechny rady a vysvětlování problémů při psaní bakalářské práce. Dále děkuji svým rodičům, zvláště matce, která mě při studiu vždy podporovala.

Spisovnost a nespisovnost v televizní reklamě

Galčíková Lucie

BP–2010

Vedoucí BP: PhDr. Alex Röhrich, Ph.D.

Resumé

V této bakalářské práci se zabývám spisovností a nespisovností v televizní reklamě. Charakterizuji spisovnost a nespisovnost a dalších pojmů s nimi souvisejícími. Uvádím charakteristiku reklamy a výrazových prostředků, které se v televizních spotech vyskytují. V analytické části jsou reklamy rozděleny na dvě větší skupiny (dialogické a monologické). Popisuji zde užívané jazykové prostředky v jednotlivých jeho rovinách, analyzuji a tuto analýzu interpretuji. Hodnocení jednotlivých jazykových a výrazových prostředků se nachází v závěru.

Klíčová slova: spisovnost, nespisovnost, hovorová čeština, norma, úzus, kodifikace, reklamní styl

Resume

I focus on standard language and non-standard language in television advertisement. I characterize standard language, non-standard language and other connected terms. I mention television advertisement characterization and idiomatic instruments which appear in television spots. There are advertisements divided into two bigger groups (dialogical and monological) in the analytical part. I describe applied language instruments in its single levels, I analyse and this analysis is interpreted. There is evaluation of single language and idiomatic instruments in conclusion.

Key words: literary language, nonliterariness, vernacular Czech language, standard, custom, codification, advertising style

Das Resümee

In folgender Bakkalaureatsarbeit beschäftige ich mich mit korrekter und inkorrektter Anwendung der Sprache in der Fernsehwerbung. Ich charakterisiere die Standardsprache und ihren Gegensatz mit anderen Begriffen, die mit ihnen zusammenhängen. Ich führe die Charakteristik der Werbung und der Ausdrucksmittel an, die in Fernsehspots vorkommen. Im analytischen Teil sind die Werbungen in zwei größere Gruppen eingeteilt (dialogisch und monologisch). Ich beschreibe hier die angewandten Sprachmittel in einzelnen Ebenen, analysiere und interpretiere meine Analyse. Die Bewertung einzelner Sprach- und Ausdrucksmittel befindet sich am Ende.

Schlüsselwörter: die Standardsprache, die Umgangssprache (Alltagssprache), das umgangssprachliche Tschechische, die Sprachnorm, der Sprachusus, die Kodifikation, der Reklamestil

Obsah

1	Úvod.....	11
2	Pojmy.....	12
2.1	Český jazyk.....	12
2.1.1	Spisovnost.....	12
2.1.1.1	Kritéria spisovnosti.....	13
2.1.2	Nespisovnost.....	14
2.1.2.1	Obecná čeština.....	14
2.1.2.2	Nářečí.....	15
2.1.2.3	Slangy a argot.....	16
2.1.3	Hovorová čeština.....	17
2.1.4	Vývojové tendence spisovné češtiny.....	17
2.1.5	Úzus.....	19
2.1.6	Norma.....	20
2.1.7	Kodifikace.....	21
2.2	Média, reklama, propagační styly.....	22
2.2.1	Reklama.....	22
2.2.2	Propagační projev.....	23
2.2.3	Propagační text.....	24
2.2.4	Reklamní styl.....	24
2.2.4.1	Persvaze v reklamním jazyce.....	25
2.2.4.1.1	Persvazivní jazykové prostředky.....	25
2.2.5	Funkce reklamy a reklamní komunikace.....	26
3	Praktická část.....	28
3.1	Reklamy dialogické.....	29
3.1.1	Spisovnost a nespisovnost v dialogických reklamách.....	29
3.1.1.1	Zvuková rovina.....	29
3.1.1.2	Lexikální rovina.....	32
3.1.1.2.1	Slova vymezená teritoriálně.....	32
3.1.1.2.2	Slova vymezená sociálně.....	33
3.1.1.2.3	Slova vymezená časovou platností.....	34

3.1.1.2.4	Slova vymezená příznakem expresivnosti.....	34
3.1.1.2.5	Frazémy, idiomy a ustálená spojení v reklamě.....	35
3.1.1.3	Morfologická rovina	36
3.1.1.4	Syntaktická rovina	37
3.1.1.4.1	Zvláštnosti větné stavby.....	38
3.1.1.4.2	Odchyly od pravidelné větné stavby.....	38
3.1.1.5	Stylistická rovina	39
3.1.2	Hodnocení dialogických reklam	42
3.2	Reklamy monologické	43
3.2.1	Spisovnost a nespisovnost v monologických reklamách.....	43
3.2.1.1	Zvuková rovina	44
3.2.1.2	Lexikální rovina.....	45
3.2.1.2.1	Slova vymezená teritoriálně.....	45
3.2.1.2.2	Slova vymezená časovou platností	45
3.2.1.2.3	Slova vymezená příznakem expresivnosti.....	46
3.2.1.2.4	Frazémy, idiomy a ustálená spojení v reklamě.....	46
3.2.1.3	Morfologická rovina	46
3.2.1.4	Syntaktická rovina	47
3.2.1.5	Stylistická rovina	48
3.2.2	Hodnocení monologických reklam	51
4	Závěr	52
5	Seznam použité literatury	54

1 Úvod

V zadaném tématu bakalářské práce jde o propojení českého jazyka a marketingu, který při své práci národní jazyk užívá a je jedním z důležitých nástrojů marketingové komunikace. Budu sledovat, zda se v reklamách mluví spisovně, zda jsou vhodně zvolené jazykové prostředky, které působí na adresáta a ovlivňují jeho rozhodování.

Nejdůležitějšími pojmy jsou spisovnost a nespisovnost. Budu sledovat, zda výrobci reklam používají ve svých spotech jazyk standardní či častěji používají jazyk nespisovný, kterým se snaží přiblížit cílové skupině, na kterou se zaměřili. Dalšími pojmy, které popíši jsou úzus, norma, kodifikace, rozdělení nespisovného jazyka a vývojové tendence v českém jazyce. V mediální části popíši pojmy reklama, reklamní styl, propagační projev, text a persvazivní jazykové prostředky, které jsou v jakékoliv reklamě velice důležité, a které ovlivňují adresáty a jejich rozhodnutí.

V praktické části práce rozebírám reklamy, které jsou nahrány na soukromé televizi Nova od 17. června 2009 do 25. července 2009. Reklamní bloky byly vysílány v hlavním vysílacím čase, tedy před pořadem od 20.00 hod.

Reklamy jsou zaměřené na všechny věkové a sociální skupiny, propagují kosmetické výrobky, služby, potraviny, obchody. Budu tedy rozebírat všechny spoty, které byly v daném období vysílány, nevybrala jsem si reklamy na konkrétní firmu či výrobek.

Cílem této práce je provést rozbor daných reklam se zaměřením na užívání spisovných či nespisovných prvků. Dále se zaměřím na zvolené jazykové roviny a prostředky, zda byly zvoleny správně a jakou mají v textu funkci. Všechny postřehy porovnáám a shrnu v závěru.

V reklamách televizních, ale i tištěných a rozhlasových by měl být užíván spisovný jazyk. Předpokládám, že spoty zaměřené na střední či starší věkovou skupinu budou pouze spisovné, aby adresáty zaujaly. Naopak u dětí či mladé generace budou reklamy odvážnější v používání jazykových prostředků a budou uplatňovat nespisovné výrazy, které jsou pro tyto cílové skupiny přirozené. Vyja-

dřování v reklamě by mělo být kultivované a má bakalářská práce potvrdit či vyvrátit tento předpoklad.

2 Pojmy

V následující kapitole vysvětlím základní pojmy, se kterými se setkáme při sledování reklamy či propagačních textů. Jsou zde uvedeny pojmy z jazykové oblasti a z oblasti médií a reklamy.

2.1 Český jazyk

Opozice spisovnost – nespisovnost se stala vztahem centrálním. Bližší vysvětlení těchto pojmů popisují v následujících kapitolách.

2.1.1 Spisovnost

Spisovnost je zásadním pojmem teorie jazykové kultury, kterou vypracoval Pražský lingvistický kroužek¹, ale i přesto tento pojem není jasně definován. Mohl by být definován jako jazyková správnost, ale poté by mohlo dojít k pronikání purismu do jazyka a tomu chtěli jazykovědci v minulých letech zabránit, nechtěli, aby byl pojem spisovnost chápán jako určité kritérium, který zabezpečuje určený stav jazyka.²

Iva Nebeská v knize *Jazyk, norma, spisovnost* zveřejňuje několik předpokladů a očekávání, podle kterých je možné hranici mezi spisovnými a nespisovnými prostředky vnímat jako nepříliš ostrou, ale jako poměrně zřetelnou. Dalším předpokladem je, že spisovný jazyk může plnit více funkcí, plní i takové, které nespisovný jazyk plnit nemůže. Spisovný jazyk byl považován v zásadě jako funkčně úplný (je funkčně úplný jako systém a také je schopen plnit komunikační funkce vzdělaného mluvčího). Většina české společnosti vnímá spisovný jazyk

¹ CVRČEK, Václav. Spisovnost a její zdroje. *Slovo a slovesnost: časopis pro otázky teorie a kultury jazyka*. 2006, roč. 67, č. 1, s. 46–60. ISSN: 0037-7031.

² NEBESKÁ, Iva. *Jazyk, norma, spisovnost*. 1. vydání. Praha : Karolinum. 1996. ISBN 80-7184-144-7. s. 93.

pozitivně, chápe jej jako kulturní hodnotu a vyjadřování ve spisovném jazyce je považováno za prestižní a závazné. Ale i přesto spisovná čeština není jazykem neveřejné a spontánní komunikace.³

V 60. letech 20. století probíhala v časopise Slovo a slovesnost odborná diskuze zabývající se prolínáním spisovného jazyka a obecné češtiny. Tuto debatu vyvolal v roce 1960 Petr Sgall svým článkem, ve kterém tvrdil, že spisovná norma je příliš úzký základ pro kodifikaci, a navrhuje, aby kodifikace ve vyšší míře přihlížela k celonárodně rozšířeným jevům obecné češtiny. Proti němu ve sporu stáli František Trávníček, Jaromír Bělič, Alois Jedlička, Bohuslav Havránek, kteří jeho postoje zásadně odmítali. Ani v současné době není pojem spisovnost samozřejmý a je potřebné stanovit kritéria spisovnosti.⁴

2.1.1.1 Kritéria spisovnosti

Kritérium systémové je považováno za samozřejmé, je dáno systémovým pojetím jazyka, kdy se v jazykovém systému určí vztahy jazykového prostředku k ostatním.

Hranice spisovnosti se dříve opírala o psanou formu jazyka, někdy také o hovorovou formu. V současnosti je uvnitř mluvených projevů nebo v mluvených a psaných projevech. Hranice není ostrá.

Oldřich Uličný podporuje unifikační tendence ve spisovném jazyce, zařazuje do kritérií spisovnosti také regionální přijatelnost. Za spisovné se nemají prohlásit jazykové prostředky, které nejsou celonárodně užívány a rozšířeny.

Ve spisovnosti je důležitý individuální mluvčí. Spisovná čeština nemá rodilé mluvčí, její užívání se mluvčí učí postupně, není plně zautomatizováno a při jejím užívání se více kontroluje. V některých situacích mluvčí spisovný jazyk záměrně používá (veřejné projevy). Spisovné vyjadřování je stále znakem

³ NEBESKÁ, Iva. *Jazyk, norma, spisovnost*. 1. vydání. Praha : Karolinum. 1996. ISBN 80-7184-144-7. s. 91, 92.

⁴ Tamtéž. s. 94–93.

vzdělanosti a vyšší kulturní úrovni. Nespisovné výrazy mluvčí používá v případě, když se mu spisovné výrazy zdají archaické.⁵

Podle J. Chloupka se vytrácí protiklad psanost – mluvenost. Spisovnost je více podporována v psané formě, nespisovnost v mluvené, kdy je užíváno více nespisovných prostředků, mluvená komunikace je bezprostřední.⁶

2.1.2 Nespisovnost

Do nespisovné češtiny zařazujeme obecnou češtinu, nářečí českého jazyka a tzv. sociální nářečí - slangy a argot.

2.1.2.1 Obecná čeština

Jiří Hronek v knize *Obecná čeština* píše: „*Obecná čeština je jazykový útvar, kterého většina příslušníků národa užívá v běžném každodenním hovoru (někdy s určitým přiblížením ke spisovné češtině, jindy zase k nářečí).*“⁷

Obecnou češtinu charakterizoval Bohuslav Havránek, dle jeho názoru se obecná čeština označovala jako nářečí (středočeská aj.). I po zveřejnění Havránkových prací tento starší názor přetrvával a znamenal nepochopení jazykové situace v Čechách. Např. ve školách odmítali používat různé výrazy, podle nich byly znakem určitého nářečí, i když se s nimi děti mohly setkat i na jiném území. Havránkovo tvrzení dokázalo, že jazyk nelze rozdělit na spisovný jazyk a nářečí, že také existuje útvar, který nemá všechny vlastnosti jazyka spisovného, ani vlastnosti určitého nářečí.⁸

Další propracované názory na vymezení obecné češtiny zveřejnil J. Bělič, který také vymezil hovorovou češtinu. Rozlišil dva útvary obecné češtiny – celonárodní a regionální. Celonárodní obecná čeština se postupně vytváří nejen na základě obecné češtiny regionální (regionálně omezené na území Čech) a vlivu jazyka

⁵ KODÝTEK, Vilém. Vývoj se nevrací – odsouvané problémy ano. *Slovo a slovesnost: časopis pro otázky teorie a kultury jazyka*. 2006, roč. 67, č. 3, s. 195–203. ISSN: 0037-7031.

⁶ NEBESKÁ, Iva. *Jazyk, norma, spisovnost*. 1. vydání. Praha : Karolinum. 1996. ISBN 80-7184-144-7. s. 94–97.

⁷ HRONEK, Jiří. *Obecná čeština*. 1. vydání. Praha : Univerzita Karlova. 1972. s. 5.

⁸ Tamtéž. s. 11.

spisovného, ale také působí moravské dialekty. Do obecné češtiny nepronikají prvky moravských dialektů, které jsou odlišné od spisovného jazyka a které se výrazně liší od prvků moravských interdialektů.⁹

2.1.2.2 Nářečí

*„Nářečí je nespisovný jazykový útvar národního jazyka užívaný v určité zeměpisně ohraničené oblasti. Nářečí se užívá zpravidla jen v podobě mluvené a ve funkci běžně dorozumívací.“*¹⁰ Místní nářečí jsou různými variantami národního jazyka a tvoří samostatné jazykové systémy. Mohou být blízké spisovnému jazyku nebo jinému nářečí, jsou rozdílné v hláskosloví, tvarosloví, syntaxi a lexiku. Změny nejčastěji bývají v hláskosloví, nářečí se od sebe nejvýrazněji liší po zvukové stránce. Více než rozdílů je v nářečí shod, shody převažují nad rozdíly a mluvčí s různými dialekty si bez větších problémů rozumějí. Nářeční rozdíly vznikaly v minulosti tak, že jazykové změny vznikaly v jazykovém centru (či více centrech) a tyto změny nezasahovaly celé jazykové území, ale pouze jeho větší či menší část, nebo se původní stav na různých částech jazykového území různě měnil. Zeměpisné rozšíření jednotlivých jazykových jevů ukazují izoglosy¹¹. Území na kterém se vyskytují všechny prvky daného nářečí je jádro dialektu. Kolem jádra jsou okrajová a přechodná území.¹²

Jazykový vývoj na našem území probíhal tak, že se jazykové změny nejčastěji šířily z pražského centra k okrajům jazykového území, zejména směrem od západu na východ. Na východě slábl vliv změn přicházejících od západu, proto na východním území jsou některé prvky, které jsou společné se slovenskými nářečími, zejména na východní Moravě. Na severovýchodní Moravě je mnoho jevů, které jsou společné s polštinou, nejvíce těchto jevů nalezneme na území východně a jihovýchodně od Ostravy, zde je česko-polské nářečí.

⁹ HRONEK, Jiří. *Obecná čeština*. 1. vydání. Praha : Univerzita Karlova. 1972. s. 12.

¹⁰ HRBÁČEK, Josef. *Úvod do studia českého jazyka*. 2. vydání. Praha : Státní pedagogické nakladatelství. 1986. s. 81.

¹¹ Izoglosa je čára, na mapě či myšlená, která ohraničuje území na němž se vyskytuje určitý jazykový jev. Izoglosy se nekryjí, proto nejsou hranice mezi nářečími ostré, jedno nářečí postupně přechází v druhé.

¹² HRBÁČEK, Josef. *Úvod do studia českého jazyka*. 2. vydání. Praha : Státní pedagogické nakladatelství. 1986. s. 81.

Poslední formou nespisovné češtiny jsou slangy a argot. Pojmy jsou vysvětleny v kapitole 2.1.2.3.

2.1.2.3 Slangy a argot

Slang je součástí jazyka, který se užívá v polooficiální a neoficiální komunikaci. Slang tvoří jazykovou soustavu, nemá samostatnou gramatickou a hláskovou stavbu, základní slova jsou totožná s jazykem spisovným či nářečím. Slang profesionální či zájmový obsahuje vlastní terminologii a frazeologii, která je specifická podle oblasti, ve které mluvčí pracuje nebo v jaké skupině lidí se pohybuje.

Slangy se dělí na slangy zaměstnání (profesionální, např. lékařský), zájmové (skupinové, např. rybářský) a argot (mluva vyřazených společenských vrstev, např. zlodějů apod.).

Lexikální prostředky slangu se rozdělují na profesionalismy a slangismy. Profesionalismus je nespisovný název, výraz, který mluvčí užívá, který se snaží o výrazovou úspornost, jednoznačnost a mobilnost v mluvené komunikaci. Slangismy jsou nespisovné názvy příznakové citově, expresivně, při jejich užívání je zřejmá motivace zvýraznit prostředí, aktivitu mluvčího. Např. železničářské názvy lokomotiv albatros, bobina, ced'ák, karkulka atd.¹³

Argot, též hantýrka, žargon, je mluva sociálních skupin, které jsou pro společnost nežádoucí, např. narkomani, zločinci. Hantýrka má frazeologické a lexikální zvláštnosti. Mluvčí, kteří argot používají velice často slova zkracují, přenášejí význam slov a užívají cizí slova, která často převzali z jiných žargonů, proto je pochopení a poznání argotů těžší než u slangů. I když argot užívají lidé, kteří jsou na okraji společnosti, mnoho jejich výrazů proniklo i do obecné češtiny či hovorové vrstvy jazyka: např. prachy, polda, fízl, pajzl, čokl, bručet.

Následujícím pojmem je hovorová čeština (kapitola 2.1.3), která je mluvenou podobou češtiny spisovné.

¹³ HUBÁČEK, Jaroslav. Slang. In *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : Lidové noviny. 2002. ISBN80-7106-484-X (váz.). s. 405.

2.1.3 *Hovorová čeština*

Vymezení pojmu hovorová čeština nebylo jednoznačně přijímáno. Do teorie spisovného jazyka tento pojem zavedl B. Havránek, vymezil jej také jako funkční vrstvu spisovné češtiny, který je užíván v běžném hovoru. Obsah pojmu se časem vyvíjel, J. Bělič hovorovou češtinu považoval za spisovný jazyk zbavený prvků archaistických a „nemluvných“ prvků (tj. hláskosloví, tvarosloví, syntax i slovník). Rozdíl mezi hovorovou češtinou a obecnou češtinou není dle Běliče kvantitativní, ale rozdíl kvality. Klasifikace jednotlivých tvarů ne plně spisovných a rozlišení tvarů, které do hovorové češtiny patří a které nepatří. Přes hovorovou češtinu do češtiny spisovné pronikaly prostředky, které byly vnímány jako nespisovné (např. generálka, trucovat).

Zahraniční bohemisté hovorovou češtinu nepovažovali za zvláštní útvar, častěji tvrdí, že jde o kolísání mezi obecnou češtinou a jazykem spisovným.¹⁴

V současné době nejsou názory na pojem hovorová čeština jednotné. Uvádí se jako hovorová vrstva, varianta spisovné češtiny, hovorová forma jazykového projevu, jedna z forem spisovné češtiny. Velice často se poukazuje na to, že hovorová čeština není úplným tvarem, nebo je tento pojem odmítán.¹⁵

2.1.4 *Vývojové tendence spisovné češtiny*

Vývoj jazyka probíhá neustále a lze v něm zjistit mnoho tendencí. Obecným rysem je nerovnoměrnost jazykového vývoje. Jazyk se rozvíjí postupně, v různých společenských obdobích je rychlost vývoje jiná. V určitém období se jazyk formuje rychleji a tvoří se určité složky jazyka (morfologie, hláskosloví), v jiném období je pomalejší a vytváří se jiné jazykové složky. V současné době se ve spisovné češtině nejvíce vyvíjí syntaktický systém jazyka, menší změny probíhají v morfologii a systém hláskový je nejvíce stabilní.

Demokratizace spisovného jazyka rozšiřuje okruh uživatelů spisovného jazyka. Při rozšíření masové komunikace (televize, rozhlas, tisk), kde se spi-

¹⁴ HRONEK, Jiří. *Obecná čeština*. 1. vydání. Praha : Univerzita Karlova. 1972. s. 16.

¹⁵ NEBESKÁ, Iva. Čeština spisovná. In *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : Lidové noviny. 2002. ISBN80-7106-484-X (váz.). s. 91.

sovný jazyk užívá, se spisovný jazyk dostává do podvědomí společnosti a ta jej začíná běžně užívat. Spisovný jazyk se tedy neužívá pouze ve sdělovacích prostředcích nebo školách, ale také v běžné komunikaci.¹⁶

Podle mého názoru tato tendence spíše upadá a silněji působí tendence zhovorení (zobecnění). „Zobecnění“ jazyka je jev v současné době velice silný, obecná čeština proniká do komunikace veřejné, není pouze prostředkem v komunikaci osobní. Mnoho mluvčích nerozezná rozdíl mezi obecnou češtinou a jazykem spisovným, proto je obecná forma užívána ve veřejných projevech, v televizních a rozhlasových pořadech. Spisovný jazyk je stále znakem vzdělanosti, prestiže a kultivovanosti.

Unifikace, tendence zjednodušující, souvisí s běžně mluveným jazykem. Unifikace se uplatňuje v morfologii, kdy snižuje počet forem a omezuje variantnost, a tudíž se morfologie zjednodušuje. Do spisovného jazyka pronikají neutrální tvary z běžně mluveného jazyka.

Velice silnou tendencí ve vývoji jazyka je v současné době **intelektualizace** spisovného jazyka. Rychlý vývoj vědy a techniky vytváří také nová pojmenování a nové výrazy, které se postupně dostávají do podvědomí širší veřejnosti. Je to „*přizpůsobování jazyka k tomu, aby jazykové projevy mohly být určité a přesné, podle potřeby abstraktní a aby byly schopné vyjádřit souvislost a složitost myšlení*“.¹⁷ S touto tendencí se částečně překrývá tendence **racionalizační**, která vyjadřuje sklon k přesnosti, jednoduchosti, pravidelnosti a úspornosti celého jazykového systému.¹⁸

Diferenciace je rozrůzněnost prostředků spisovného jazyka podle jeho funkcí. Uživatel jazyka použije různé jazykové prostředky při odborném vyjadřování a jiné prostředky při vyjadřování v běžné, neoficiální komunikaci. V současné spisovné češtině je diferenciace silná. Tyto změny se týkají lexika

¹⁶ HRBÁČEK, Josef. *Úvod do studia českého jazyka*. 2. vydání. Praha : Státní pedagogické nakladatelství. 1986. s. 78–79.

¹⁷ Citováno podle HRBÁČEK, Josef. *Úvod do studia českého jazyka*. 2. vydání. Praha : Státní pedagogické nakladatelství. 1986. s. 79.

¹⁸ CURÍN, František. NOVOTNÝ, Jiří. *Vývojové tendence současné spisovné češtiny a kultura jazyka*. 3. vydání. Praha : Státní pedagogické nakladatelství. 1987. s. 13.

spisovného jazyka (s technickým pokrokem vzniká mnoho odborných termínů) a skladby, zejména syntaxe větné.¹⁹

Tendence **internacionalizace** souvisí s intelektualizací a diferenciací. Jde o obohacování českého spisovného jazyka o cizí výrazy, které pronikají do spisovné češtiny. Tyto výrazy lépe a přesněji charakterizují či vyjadřují určité skutečnosti než jazykové prostředky domácí. Tyto prvky pronikají zejména do lexika.

Vývojové tendence jdou často proti sobě, např. když snaha o udržení stability jazyka stojí v opozici proti jeho vývoji. Dvojice protichůdných tendencí jsou: tendence k ustálenosti – tendence ke změnám, tendence diferenciací – unifikační, zhovornění spisovného jazyka – tendence intelektualizační, nacionalizační (snaha o obnovení českých výrazů proti ustáleným převzatým výrazům).²⁰

2.1.5 Úzus

Jde o jazykovou správnost ve spisovném jazyce. Pojem úzus úzce souvisí s normou. Explicitní vztah mezi normou a územ vymezil Bohuslav Havránek: „...úzus rozhoduje o normě lidového jazyka, o pravidelném souboru jeho prostředků; totéž platí o spisovném jazyce do té míry, že do normy spisovného jazyka náleží ovšem to, co je v soudobém úzu spisovném...“ V úzu jsou takové jazykové prostředky, které jsou **pravidelně** užívány, jsou **bezpříznakové**, tedy takové prostředky, které jsou pro mluvčího obvyklé a samozřejmé, užívá je opakovaně. Dále jsou to takové jazykové prostředky, které mluvčí přijímá ze svého společenského postavení, také jsou **implicitní**, tedy přímo nevyjádřené, v něčem obsažené, a **interiorizační**, což znamená, že přecházejí zkušenosti s jazykovými prostředky do psychiky mluvčího, používá je automaticky.

Tyto rysy jsou společné pro normu i úzus, v normě není nic, co by nebylo obsažené v úzu.²¹ Mýlili bychom se, kdybychom si mysleli, že obsahová náplň pojmu norma a úzus kryje. Iva Nebeská ve své knize tvrdí, že: „*Jazyková norma (chápá-*

¹⁹ CUŘÍN, František. NOVOTNÝ, Jiří. *Vývojové tendence současné spisovné češtiny a kultura jazyka*. 3. vydání. Praha : Státní pedagogické nakladatelství. 1987. s. 14.

²⁰ HRBÁČEK, Josef. *Úvod do studia českého jazyka*. 2. vydání. Praha : Státní pedagogické nakladatelství. 1986. s. 77–79.

²¹ NEBESKÁ, Iva. *Jazyk, norma, spisovnost*. 1. vydání. Praha : Karolinum. 1996. ISBN 80-7184-144-7. s. 35.

na obecně) zaujímá prostor mezi jazykem/jazykovým systémem a územ, resp. je vymezena hranicemi těchto pojmů.“²² Dále tvrdí, že ve vztahu mezi pojmem norma a územ je napětí. Toto napětí je zejména mezi tím, jaké jazykové prostředky společnost pravidelně užívá a považuje je za obvyklé a mezi tím, jaké prostředky by se měly podle jazykovědců užívat. Na rozdíl od úzu je norma více závazná. Pokud je kromě úzu definována i norma, je závaznost úzu nižší, jde tedy o obvyklost. Norma se k blízkosti úzu dostává v momentě, kdy je definována, ale její závaznost není vysoká. A pokud norma není definovaná, zvyšuje se míra závaznosti úzu.²³ Pojem norma je blíže vysvětlen v následující kapitole.

2.1.6 Norma

Iva Nebeská ve své práci píše, že pojem norma patřil do pojmoslovné soustavy Pražské školy, kdy se postupně propracovávaly základní lingvistické pojmy a jejich vzájemné vztahy: jazyk, jazykový systém, jazyková struktura, řeč (mluva), funkce, norma, úzus, kodifikace.²⁴

Encyklopedický slovník češtiny je pojem norma uveden jako: „soubor jazykových prostředků, které jsou jazykovým společenstvím pravidelně užívány a považovány za závazné.“²⁵ Do normy patří pouze slova a tvary, které skutečně mluvčí užívají, např. futurum slovesa *jít* není *budu jít*, ale *půjdu*), a nikoli tvary, které je možné vytvořit.²⁶

Norma spisovného jazyka je centrálním pojmem teorie a praxe jazykové kultury. V normě spisovné jsou prostředky spisovného jazyka, které jsou pokládány za závazné. Také spisovná norma je variantní. „Některé varianty jsou prostředkem vývoje spisovné normy (např. tvary *pekou* a *pec* byly již zcela nahrazeny

²² NEBESKÁ, Iva. *Jazyk, norma, spisovnost*. 1. vydání. Praha : Karolinum. 1996. ISBN 80-7184-144-7. s. 35.

²³ Tamtéž. s. 36.

²⁴ Tamtéž. s. 13.

²⁵ NEBESKÁ, Iva. Norma jazyková. In *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : Lidové noviny. 2002. ISBN 80-7106-484-X (váz.). s. 288.

²⁶ Tamtéž. s. 289.

tvary pečou a peč, tvary píší, píší jsou na ústupu a postupně je nahrazují tvary píšu a píšou, pociťované již jako téměř neutrální).“²⁷

Pro poznání spisovné normy jako pramen slouží spisovný úzus, v současné době jsou to zejména texty v psané podobě v různých komunikačních funkcích a mluvené projevy veřejné, oficiální, mimořádně závažné a jazykové povědomí vzdělaných vrstev. Texty umělecké se užívají v omezeném rozsahu, protože autoři uměleckých textů užívají spisovné i nespisovné jazykové prostředky. Spisovná norma je více závazná než norma nespisovných útvarů, je měřítkem jazykové správnosti. Některé jevy spisovné normy jsou kodifikovány v autoritativních příručkách (slovníky, pravidla pravopisu, gramatika, pravidla spisovné výslovnosti. Spisovnou normu spravují lingvisté, pomocí kodifikace do spisovné normy mohou zasahovat, podporují její ustálenost, systémovost a rozhodují o tom, které varianty patří do spisovné normy a které nepatří. Mluvní spisovnou normu běžně neužívají, a proto není v jejich podvědomí pevně zakotvena.²⁸

S pojmy úzus a norma souvisí pojem kodifikace, který je vysvětlen níže.

2.1.7 Kodifikace

Kodifikace zaznamenává noremní prostředky v určité dobové situaci. „*Obsahem kodifikace jazykové normy je vědecké poznání a utvrzení objektivně existující normy spisovného jazyka.*“²⁹ Výsledky vědecké činnosti jsou zaznamenány v autoritativních příručkách, které jsou uvedeny v kapitole 2.1.6. Iva Nebeská ve své knize tvrdí, že v teorii Pražské školy se za nejdůležitější prvek pokládalo poznání soudobé normy. Kodifikovány nejsou všechny noremní prostředky, tedy všechny prostředky, které mluvní užívají a které považují za závazné, ale pouze prostředky spisovné.³⁰ Norma se neustále a nepřetržitě vyvíjí, kodifikace nemůže

²⁷ NEBESKÁ, Iva. Norma jazyková. In *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : Lidové noviny. 2002. ISBN80-7106-484-X (váz.). s. 289.

²⁸ Tamtéž. s. 289.

²⁹ KRAUS, Jiří. Kodifikace. In *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : Lidové noviny. 2002. ISBN80-7106-484-X (váz.). s. 289.

³⁰ NEBESKÁ, Iva. *Jazyk, norma, spisovnost*. 1. vydání. Praha : Karolinum. 1996. ISBN 80-7184-144-7. s. 37, 38.

jednotlivé změny zachycovat jinak než po etapách, staticky. Proto rozdíly mezi normou a kodifikací narůstají a kodifikace zastarává.³¹

Klíčové rysy kodifikace jsou explicitnost, závaznost a funkčnost.

Explicitnost patřila mezi specifické rysy teorie Pražské školy, odlišuje kodifikaci od normy.

Míra **závaznosti** kodifikace je velmi vysoká podle Pražské školy, chápe se jako správnost. Mluvčí se obrací ke kodifikačním příručkám jako k autoritě.

Funkčnost kodifikace nebyla přímo formulována, vyplývá ze vztahu mezi normou a kodifikací. Velmi důležité je, aby kodifikace vystihovala soudobou normu, norma se stále vyvíjí, kodifikace vývoj situace musí respektovat a zaznamenávat, proto kodifikace neustále zaostává. Kodifikování normy přispívá ke stabilizaci spisovné normy a zároveň je veřejnosti umožněno, aby si spisovnou normu osvojilo. Kodifikace je také prostředek, který umožňuje, aby se do normy teoreticky zasahovalo. Spisovný jazyk se po celém území České republiky může diferencovat, kodifikace se tento jev snaží usměrnit.³²

2.2 Média, reklama, propagační styly

Reklama a propagační texty jsou všude kolem nás, neustále nás obklopují, čím jsou tak zajímavé, proč musí zaujmout a čím nás přesvědčí, že si výrobek či službu nakonec zakoupíme, jaké prostředky výrobky a distributoři reklamy využívají. Každý reklamní text využívá základní prvky, které v nich najdeme, proto v této části uvádím následující pojmy.

2.2.1 Reklama

Markéta Pravdová vysvětluje význam slova reklama, které bylo převzato z francouzštiny – *réclame*, od *réclamer* – „žádat, reklamovat, vymáhat“, původně označovalo latinské *reclamare*, tedy „hlasitě odporovat, nesouhlasit, protestovat“.

³¹ KRAUS, Jiří. Kodifikace. In *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : Lidové noviny. 2002. ISBN 80-7106-484-X (váz.). s. 289.

³² NEBESKÁ, Iva. *Jazyk, norma, spisovnost*. 1. vydání. Praha : Karolinum. 1996. ISBN 80-7184-144-7. s. 37, 38.

Dále uvádí definici: „*Za reklamu lze považovat jakékoli veřejné oznámení určené k podpoře prodeje, koupě, nájmu u výrobku či služby, k propagaci věci nebo myšlenky nebo k vyvolání jiného účinku žádaného zadavatelem reklamy, pro jehož zveřejnění byl zadavateli za úplaty poskytnut prostor v masovém médiu, tj. u tištěných médií část tiskové plochy, u elektronických médií vysílací čas.*“³³

Dle Světlý Čmejrkové je: „*reklama jedním z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace.*“³⁴ Každý člověk je neustále pod vlivem reklamy, setkává se s ní každý den v různých formách. Reklama je komerční proces a její úkol je jednoduchý, musí zaujmout a ovlivnit příjemce, aby si vybral určité zboží či službu, kterých je na trhu mnoho a nijak se od sebe neliší. Snaží se příjemce přesvědčit, aby si zakoupil zboží, které nepotřebuje, snaží se mu vnutit představu potřeby a nutnosti daného výrobku. Nutí nás, jak se máme oblékat, jak máme vypadat, co vařit a v čem, co pít, čím si zařídit byt nebo jakým typem auta jezdit. Narušuje lidem jejich soukromí a nedovoluje žádné vlastní rozhodnutí. Tím pádem reklamní diskurs usiluje na to stát se: „*nejmasovějším a nejneobdytnějším diskursem 20. století.*“³⁵

2.2.2 Propagační projev

Karel Šebesta v knize Jazyk a styl propagačních textů definuje propagační projev takto: „...*označujeme jím uspořádaný soubor prostředků užité ke komunikaci v jedné komunikativní situaci. Jde tedy o celek, který zahrnuje jak výrazové prostředky, tak i nejazykové.*“³⁶ Propagační projev je jedním ze základních pojmů v mediální komunikaci, dalším důležitým pojmem je propagační text, který vysvětlují v následující kapitole.

³³ PRAVDOVÁ, Markéta. *McDonald's – tak trochu jiná kultura?* 1. vydání. Praha : Karolinum. 2006. ISBN 80-246-1178-3. s. 37.

³⁴ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině. Čeština v reklamě.* 1. vydání. Praha : Leda, spol. s r. o. 2000. ISBN 80-85927-75-6. s. 9.

³⁵ Tamtéž. s. 9.

³⁶ ŠEBESTA, Karel. *Jazyk a styl propagačních textů.* 1. vydání. Praha : Státní pedagogické nakladatelství. 1983. s. 5.

2.2.3 Propagační text

Opět podle Karla Šebesty: „Jako „propagační text“ označujeme tu formálně a významově sjednocenou část propagačního projevu, která je založena na užití prostředků jazykových. V některých případech se propagační text může krýt s propagačním projevem (jestliže je projev realizován pouze na bázi jazykové), jindy nikoliv (jestliže projev užívá i výrazových prostředků obrazových, příp. jiných prostředků nejazykových).“³⁷

2.2.4 Reklamní styl

Reklamní styl je zaměřen na adresáta, kterého musí upoutat a přesvědčit. Je velice často spojován s publicistickým stylem, protože má reklamní styl funkci apelovou (výzovou), persvazivní (přesvědčovací) a konativní (funkce obrácená k adresátovi). V knize Současná česká stylistika se o reklamním stylu píše následující: „Přesvědčování v reklamě někdy překračuje přijatelnou mez a dochází k manipulaci s adresátem a k vnucování nabídky.“³⁸ Toto je pochopitelné, jak jsem již zmínila, zadavateli reklamy jde zejména o zisk, takže se snaží s adresáty manipulovat všemi prostředky, které má k dispozici, aby požadovaného výdělku dosáhl. Některé se snaží navodit pocit potřeby, nejde tedy jen o pouhý nákup. Když si zákazník koupí nějakou službu či zboží, bude spokojený, šťastnější a v případě dražších a luxusnějších věcí může stoupnout jeho popularita.

Reklamní jazykové prostředky jsou voleny také podle těchto faktorů: „adresnost sdělení (široký okruh adresátů, sociální nebo věková skupina, jednotlivci), snaha o bezprostřednost a působivost, u psané reklamy vytvoření verbální stránky s vědomím existence stránky vizuální, snaha o záměrnou stylizaci přímého kontaktu s adresáty, ovlivňování myšlení a citu adresátů, snaha o snadnou zapamatovatelnost a o kreativitu vyjádření, které účelově slouží ke splnění funkce.“³⁹

³⁷ ŠEBESTA, Karel. *Jazyk a styl propagačních textů*. 1. vydání. Praha : Státní pedagogické nakladatelství. 1983. s. 5.

³⁸ ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná česká stylistika*. 1. vydání. Praha : ISV nakladatelství. 2003. ISBN 80-86642-00-3. s. 237.

³⁹ Tamtéž. s. 237.

V reklamním stylu jsou často užívány persvazivní jazykové prostředky, tyto prostředky a pojem persvaze jsou vysvětleny níže.

2.2.4.1 Persvaze v reklamním jazyce

Pojem persvazivní funkce znamená ovlivňování, přesvědčování, získávání. Persvazivní funkce je obsažena ve funkci apelativní a tato funkce je obsažena ve všech komunikátech, ale převládá v projevech, které se zaměřují na adresáta a snaží se na něj působit. Autor se snaží přesvědčit čtenáře/posluchače, chce ho získat na svou stranu, „aby adresát ze svých změněných postojů vyvodil závěry pro své chování a rozhodl se k určité akci (např. u reklamních textů k nákupu určitého zboží).“⁴⁰ Autor musí znát svého adresáta, jeho životní situaci, jejich znalosti, sociální postavení, očekávání. Také je velice důležité, zda příjemce autorovi důvěřuje. Pro účinnou přesvědčivost je důležitá srozumitelnost projevu a sugestivnost, intenzita vyjádření, které podporují intenzifikátory jako *vždy*, *nikdy*, hyperbola, obrazná vyjádření (metafora).⁴¹

2.2.4.1.1 Persvazivní jazykové prostředky

V persvazivním ovlivňování jsou kromě verbálních prostředků důležité také prostředky neverbální, tedy obraz, hudba a řeč, které se navzájem doplňují. Jazyk je v reklamě velice důležitý stejně jako grafika, obraz, hudba. Verbální prostředky persvaze jsou jednotky všech jazykových rovin – hláskosloví, slova, věta, text i rovina intertextová.

V reklamě lze najít mnoho jazykových prostředků aktualizace a zdůraznění, které v reklamě pomáhají upoutat pozornost a vyvolání zájmu příjemců. Lze je rozdělit do tří oblastí.⁴²

1. „prostředky fonetické, jejichž účinnost je založena na hromadění a záměrném uspořádání hlásek ve slovech, přičemž jejich výběr se řídí především

⁴⁰ HOFFMANOVÁ, Jana. Persvaze. In *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : Lidové noviny. 2002. ISBN 80-7106-484-X (váz.). s. 314.

⁴¹ Tamtéž. s. 314.

⁴² PRAVDOVÁ, Markéta. *McDonald's – tak trochu jiná kultura?* 1. vydání. Praha : Karolinum. 2006. ISBN 80-246-1178-3. s. 124.

hledisky eufonickými; jde např. o intonaci, rytmus, rým (též asonanci, aliteraci), paronomázi, ...;

2. prostředky slootovorné, lexikální, skladební a stylistické, jejichž účinnost spočívá v aktualizaci lexikálních významů, skladebních spojení a vytváření nových asociačních spojení, jako např. obrazná pojmenování, metafora (personifikace, synestézie), metonymie (hyperbola, litotes), synekdocha, perifráze, básnické figury (anafora, epifora, paralelismus, enumerace, amplifikace), opakování, řetězení, kontrast, přirovnání, expresivní a emotivní pojmenování, hodnotící adjektiva a adverbia epiteta, nespisovné i knižní výrazy, slova slangová a familiární, dialektismy, neologismy a slova cizí, poetismy, frazeologismy, idiomy a přísloví, akronyma, slovní hříčky a kalambúry, slova homonymní a polysémická, hesla a slogany;

3. prostředky intertextové, jejichž účinnost je založena na opakování, přejímání, variování a prolínání stylů a žánrů, na aluzích, narážkách, odkazech, citacích a parafrázích již existujících komunikátů.“⁴³ Zapojení těchto prvků do reklamy má jiný účinek než ve stylu uměleckém. Estetická funkce jazyka je podřízena funkci persvazivní.

2.2.5 Funkce reklamy a reklamní komunikace

Nejdůležitější funkcí reklamy je prodat daný výrobek. Světlá Čmejrková ve své knize uvádí rozdělení, podle kterého je možné rozlišit funkci, kterou reklama plní k původci, zadavateli (adresser-function), k vysílateli (sender-function), k adresátovi (addressee-function) a k příjemci (receiver-function). Každý z nich má jinou představu o tom, jak reklama bude vypadat, jejich zájem a vkus je rozdílný. Na výsledné podobě se podílí zadavatel reklamy, režisér, kameraman, herec, grafik. A jde jim jen o to, jak nejlépe reklamou zaujmout a přesvědčit příjemce.⁴⁴

⁴³ PRAVDOVÁ, Markéta. *McDonald's – tak trochu jiná kultura?* 1. vydání. Praha : Karolinum. 2006. ISBN 80-246-1178-3. s. 124–125.

⁴⁴ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině. Čeština v reklamě.* 1. vydání. Praha : Leda, spol. s r.o. 2000. ISBN 80-85927-75-6. s. 19.

Reklama musí být směřována na správnou cílovou skupinu, aby měla úspěch. Mnoho reklam je velice dobře vymyšleno, ale nejsou zaměřené na správnou cílovou skupinu. Nebo by mnoho zákazníků mělo zájem o určitý výrobek, ale reklama nebyla natolik zajímavá, aby si jí všimli. Reklama musí projít několika etapami, aby měla úspěch.

AIDA – attention (vyvolání pozornosti), interest (vzbuzení zájmu), decision (rozhodnutí) nebo desire (touha), action (nákupní akt), což jsou hlavní komunikační funkce reklamy.

ADAM – attention (pozornost), desire (touha), action (nákupní akt), memory (zapamatování). U tohoto vzorce nejde pouze o nákup, ale hlavně o zapamatování určité značky a aby její výrobky kupoval i nadále.

DIPADA – definition (definování), identification (identifikace), proof (důkaz), acceptance (přijetí), desire (touha), action (akce). Zde jde o výzvu ke koupi, AIDA již koupi předpokládá.⁴⁵

Reklama tedy musí příjemce zaujmout, musí vzbudit touhu po daném výrobku. Reklamní slogany jsou jednoduché a líbivé, aby si je lidé zapamatovali. A díky skvělé reklamě, která v nich vyvolá emoce si půjdou výrobek koupit.

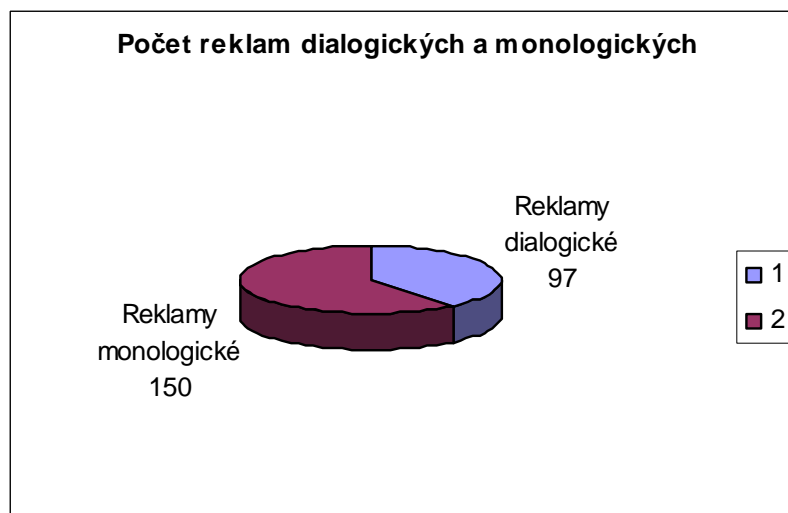
⁴⁵ KRÍŽEK, Zdeněk. CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 1. vydání. Praha : GRADA Publishing, spol. s r. o. 2002. ISBN 80-247-0213-4. s. 46–55.

3 Praktická část

V této části práce analyzuji reklamy z hlediska spisovnosti a nespisovnosti, jaké jazykové prostředky jsou ve sloganech použity a jakou v nich mají funkci. Na začátku podkapitoly vždy uvedu jeden spot v celém znění, na další reklamy, které jsou uvedené v příloze, budu odkazovat. Reklamy jsem rozdělila na monologické a dialogické, abych nejen zvýšila přehlednost praktické části, ale také, abych snadněji dokázala, jakou funkci ve spotech má přímá řeč a jaký jazyk se vyskytuje v reklamách s jedním mluvčím či v dialogu.

Počet reklam dialogických a monologických ve zkoumaném období je znázorněno v grafu 1. Převažují reklamy monologické, kterých bylo od 17. června do 25. července 2009 vysíláno 150, dialogických 97.

Graf 1



3.1 Reklamy dialogické

V následující kapitole se budu zabývat reklamními spoty, ve kterých je použita přímá řeč. Dále rozeberu prvky, které jednotlivé reklamy spojují, např. verše, nespisovné jazykové prostředky aj.

Např. reklamy od firmy T-Mobile, které zde uvedu, jsou založeny na překvapení běžných lidí, neherců a jejich reakce jsou spontánní a vyjadřování nespisovné.

Reklamní spot č. 1: Sedlčanský hermelín, délka 20 s

Hermelín 1: „Sýračky ruce sněhobílé, ve formě jsem během chvíle.“

Hermelín 2: „Ten Pepa je z toho ručního formování nějaký vláčnej.“

Hermelín 3: „To víš, láska.“

Muž: „Nový vláčnější hermelín, ručně formovaný přesně na míru Vaší chuti.“

Všechny hermelíny: „To budou všichni koukat, až to rozbalíme.“

Muž: „Sedlčanský hermelín, mistr české chuti“

3.1.1 Spisovnost a nespisovnost v dialogických reklamách

Lze předpokládat, že v reklamách s přímou řečí budou často užívány nespisovné prvky. Spisovný jazyk se bude vyskytovat u mluvčích, kteří namlouvají popisné komentáře. Mluvčí mají funkci informativní, jejich projev je seriózní a užívají plurálové tvary 2. osoby vy a váš. Pokud chtějí tvůrci reklam vyjádřit bližší a bezprostřední vztah k adresátovi, využívá singulárové tvary ty a tvůj. Obě varianty jsou viditelné ve spotu 1, tykání se vyskytuje v přímé řeči, vykání v oficiálním textu představujícím výrobek.

3.1.1.1 Zvuková rovina

Jiřina Hůrková v knize Česká výslovnostní norma píše o mluvené podobě jazyka následující: „*Psaný jazyk a jeho norma jsou také daleko více středem zájmu a pozornosti uživatelů jazyka než jazyk mluvený. Důkazem je například*

pozornost, kterou věnuje veřejnost novým vydáním pravidel pravopisu. Méně často se však zamýšlíme nad mluvenou podobou jazyka. I mluvený jazyk má však svou normu, svá závazná pravidla; jejich základ tvoří pravidla spisovné výslovnosti.“⁴⁶

Mluveným jazykem se zabývám v této kapitole, popíši nejčastější výslovnostní chyby a nedostatky, které se objevují v reklamních spotech.

I přesto, že v televizních reklamách často tvůrci nedbají na správnou výslovnost a intonaci v mluvených projevech, lze předpokládat málo výslovnostních nedostatků, protože jde o projev připravený. Mnoho nedostatků lze nalézt zejména v přímé řeči herců. Mluvčí, kteří daný produkt či službu představují, hovoří správně, bez větších nedostatků. Předpokládám, že mezi nejčastější chyby bude umístění slovního přízvuku na jiné pozici než na první slabice, jak je tomu ve správné české výslovnosti, nedbalá výslovnost, na konci promluvy nebude klesavá kadence, ale naopak stoupavá, zkracování nebo prodlužování samohlásek.

Špatný větný přízvuk je zřetelný ve spotu 7, kdy mluvčí vystupuje jako obyvatel Moravy, okolí Brna. Přízvuk je zde pohyblivý, někdy je na předposlední slabice. Přízvuk na předposlední slabice je např. ve slově *pozortě*. Všechny dlouhé souhlásky jsou vyslovovány správně (*žvýkačka*, *můžete*). Mluvčí nedělá v promluvě žádné pauzy, mluví rychle, bez přestávek. V reklamě není zachován systém, přízvuk není ve všech slovech na stejném místě, je tu mnoho syntaktických nedostatků, jsou tu kombinovány spisovné i nespisovné jazykové prostředky, které byly popsány v kapitolách výše. Tyto znaky jsou typické pro přirozenou řeč, kterou lidé užívají v běžné komunikaci.

Nářeční oblast Brna a jižní Moravy se kromě reklamy na žvýkačky Orbit vyskytuje také ve spotu na pivo Starobrno (23). V místním nářečí je text písně, která nahrazuje mluvené slovo. Dialekt patří do skupiny středomoravských nářečí.

Jednou z nejčastějších výslovnostních vad je prodlužování samohlásek. Nejvýrazněji je tato chyba zřetelná ve spotu na nápoj Activia (12), který je postaven na rozhovoru dvou mladých dívek. Samohlásky prodlužuje uprostřed i na konci slov: *ahooj*, *co ti jeé?* Stejná mluvčí, která prodlužuje samohlásky, také neukončuje věty klesavou kadencí, ale naopak stoupavou (*co ti jeé?* ↑, *dej si*

⁴⁶ HŮRKOVÁ, Jiřina. *Česká výslovnostní norma*. 1. vydání. Praha : Scientia, spol. s r. o. 1995. ISBN 80-85827-93-X. s. 7.

tohle ↑). Stoupavou kadenci jsem také našla u dětských mluvčích (10), když mají svými slovy a nepřipraveným projevem popisovat klimatizaci u auta (*Fouká to ↑, hodně ↑*). Také v těchto uvedených příkladech je zřetelné, že jde o nedostatky užívané v prostědělovací komunikaci u lidí všech generací.

V několika spotech jsem našla špatnou výslovnost v tzv. české funkční kvantitě, kdy délka a nebo krátkost samohlásky má vliv na význam slova a může slova nebo tvary od sebe navzájem odlišovat. Tento nedostatek často nalezneme v mluvených projevech, kdy mluvčí velice často zkracují dlouhé samohlásky. Takto se nejčastěji zkracují souhlásky [í] a [ú]. Příčinou tohoto zkracování [í] a [ú] je jejich náročnost na artikulaci, na rozdíl od střední samohlásky [á].⁴⁷ Ne-normativně je vyslovováno slovo *zažíváním* (12), *dirku* (22). Oba příklady se vyskytují v přímé řeči, proto se tato výslovnost předpokládala.

Ve spotu 10 se vyskytl další výrazný nedostatek, který dělají všechny děti, nesprávně frázují věty. Frázování je členění věty na kratší úseky, věty jsou často příliš dlouhé, aby je mluvčí pronesl vcelku, proto si je pomocí pauzy či změnou melodie řeči rozdělí. Zde děti často chybovaly, neoddělovaly úseky, které měly být oddělené a naopak (*Když je ti víc zima tak | dáš víc teplo. Tadydlenš tím | čudlíkem se otáčí*).

Další jednoznačnější odchylkou, kterou v reklamách mluvčí činí, je špatná výslovnost, kterou najdeme u malých dětí či mluvčích, kteří hovoří špatně česky, cizinci. Tento nedostatek v podobě špatné výslovnosti je velice často účelový a plánovaný, reklamy jsou s tímto úmyslem natáčeny. Špatná výslovnost cizince je v reklamě na ledový čaj *Nestea vitao* (16). Muž prodlužuje souhlásky uprostřed slova (*víítáo*), zkracuje samohlásky (*zeleny, vybranych*), neumísťuje přízvuk na první slabice, ale na druhé. Jak jsem zmínila výše, neukončuje věty klesavou, ale naopak stoupavou kadencí (*Vidíte ↑, funguje to↑*).

Děti špatně vyslovují písmena, která neumějí nebo jim činí potíže, velice často r, ř (*vyvětláš, plyč*).

Nejčastější odchylky, které se v reklamách vyskytují, jsem popsala. Nenašla jsem v nich nedostatky, které jsou typické pro řeč mluvenou, spontánní,

⁴⁷ HŮRKOVÁ, Jiřina. *Česká výslovnostní norma*. 1. vydání. Praha : Scientia, spol. s r.o. 1995. ISBN 80-85827-93-X. s. 19–20.

jsou jimi protetické v-, záměnu souhlásek či hezitační zvuky. Samozřejmě jsem našla také reklamy, kdy na správnou výslovnost dbají, jako např. spot 9 na *Aquila aqualineu*, kdy tvůrci dodrželi standardní výslovnost *jsem*. Vzhledem k tomu, že je reklama zaměřená na mladou generaci a mladí lidé v ní také vystupují, očekávala jsem, že výslovnost nebude dodržena a použijí tvar *sem*, tento předpoklad se nepotvrdil.

3.1.1.2 Lexikální rovina

„Slovní zásoba jazyka představuje subsystém, jehož jednotkami jsou slova a ustálená slovní spojení.“⁴⁸ je uvedeno v Příruční mluvnici jazyka.

V lexikální rovině se zaměřím na využití slovní zásoby, slova spisovná nebo nespisovná. Mezi spisovná slova patří neutrální, hovorová, knižní a odborné termíny. Nespisovná jsou slova nářeční, slangová a argotická.

3.1.1.2.1 Slova vymezená teritoriálně

Do této kapitoly patří slova, která jsou místně omezena, mezi něž patří dialektizmy, regionalismy (moravismy a čechismy) a etnografismy. V televizní reklamě jsou nejčastěji regionalismy a také se vyskytují dialektismy, které se uplatňují v reklamách zaměřené na konkrétní oblast. Etnografismy se prakticky nevyskytují.

Spot 7 je vytvořený v moravském nářečí a je zde mnoho jazykových prostředků. Spojka *aj* (*aj dom, aj na pracoviště*), která nahrazuje *i, také*. Další nářeční variantou je slovo *dom* místo domů, ale aby věta byla správně, mělo by zde být spojení na doma. Tento spot je zajímavý nejenom tím, že je v něm více nářečních prvků, ale také je v něm špatná výslovnost a špatný přízvuk (tento problém blíže vysvětluji v kapitole 3.1.1.1). Dále je zde jasně zřetelné, že tvůrci nedodrželi úzus, který si předsevzali. Kombinují v něm nářeční prvky, nespisovné výrazy a slova spisovná, např. *pracoviště, žvýkačka, žvýkání*. Pro dodržení systému, kdy chtěli

⁴⁸ Příruční mluvnice češtiny. 2. opravené vydání. Brno : NLN. 2003. IBN 80-7106-134-4. s. 65.

tvůrci použít v reklamě nespisovného jazyka, měli zvolit výrazy nespisovné, hovorové, jako jsou *žvejkačky*, *žvejka*.

Ve spotu 8 je mnoho moravismů, tedy slova, která jsou typická pro oblast Moravy, př. *piksla*, *důry*, *já chcu*, *vyfič*, *tož* (8). A také *chasa*, *najdeme sa v šenku* (23).

Kromě výrazů typických pro určité nářečí na území České republiky, pronikají do češtiny slova z angličtiny. V českém jazyce je mnoho anglických výrazů (anglicismy⁴⁹), které nalezneme také v reklamách. Anglická slova se přejímají, anglický jazyk v posledních dvou desetiletích na češtinu působí nejvíce ze všech cizích jazyků, jeho vliv je přímo masivní. Jsou používány anglické výrazy v běžném hovoru, ale také různé odborné termíny (např. *tender*, *make-up*). V češtině se velice často tato slova skloňují a tedy počešťují. S anglicismy jsem se v reklamě setkala ve spotu 5, kdy malé děti místo české citoslovce *jééé* říkají anglické *wauuu*, anglické *upps* nahrazuje české *ajaj*. Ale hned v úvodu spotu není dodržen systém, děti překvapení vyjádří českým *jééé*, ale hned vzápětí užijí anglické citoslovce. V celé reklamě by měly být dodrženy stejné postupy a výrazy na stejné úrovni, mají se tedy v celém textu používat anglické nebo české citoslovce, neměla by se střídat. V reklamě 7 není jen kombinace slangových a spisovných výrazů, je zde i málo slov cizích, adjektiva *perfektní* (přejato z latiny), *ideální*, jsou synonymy pro český výraz dokonalý. Slova *formule*, *inteligentní* jsou ve spotu 5. Hojný výskyt cizích slov dokazuje, že jsou ve sloganech a textech velmi oblíbené. Texty ozvláštňují, ty jsou zajímavější a podle zadavatelů zřejmě atraktivnější.

3.1.1.2.2 Slova vymezená sociálně

Do slov vymezených sociálně zahrnujeme slova, která jsou typická pro profesní mluvu, slang a argot.

V reklamních spotech často nalezneme slova moderní, aktuální, např. slangové výrazy *machrovat* (7), *supr* (spot 2, 25) v promluvě užívají zejmé-

⁴⁹ Anglicismy se ve větším počtu začaly vyskytovat od 20. let 20. století, v současné době je jejich nárůst ovlivněn vlivem angličtiny, která má postavení světového, odborného a prestižního jazyka.

na mladší a střední generace. Slovo *supr* může nahrazovat výraz skvěle, perfektně (nahrazuje slovo vynikající, může být také ve funkci přívlastku – př. je to *supr kára*), *machrovat* znamená chlubit se nějakou činností nebo hovorem o ní, pochází ze slova *machr*. Ve Slovníku spisovné češtiny je slovo *super* uvedeno pouze ve spojení *superfosfát*, *supervelmoc*, *supermarket* atd.

V mluvě mladých lidí, zejména dospívajících je velice časté spojené *dost dobrý* (25). V již zmiňovaném spotu 7 je také mnoho slangových a nespisovných výrazů. Kromě *machrovat* se v textu objevilo další nespisovné slovo *děcka*.

3.1.1.2.3 Slova vymezená časovou platností

Z časového hlediska se ve slovní zásobě oddělují dvě vrstvy, které stojí na okraji lexikálního systému, slova zastarávající a slova nová. Slova zastarávající se rozdělují na archaismy a historismy. Novými slovy jsou neologismy, tedy slova, která dosud dostatečně nezdомácněla nebo jsou jako nová stále pocíťována.⁵⁰

Do této kategorie je možné zařadit také anglicismy, které jsem popsala v kapitole 3.1.1.2.1. V následující kapitole popíši slova vymezená příznakem expresivnosti.

3.1.1.2.4 Slova vymezená příznakem expresivnosti

Na úvod vysvětlím, v čem se liší expresivní slovo od slova neutrálního. Expresivní slovo: „vedle pojmového významu obsahuje i pragmatickou významovou složku vyjadřující citový a volní vztah mluvčího k sdělované skutečnosti.“⁵¹

V úvodním reklamním spotu 1 je v přímé řeči jednoho z hermelínů zmíněn hypokoristikon⁵², tedy užití jména Josef v domácké podobě Pepa, který lidé používají v běžné komunikaci. Hypokoristika jsou často používaným jazykovým prostředkem, který najdeme v mnoha spotech, jsou jimi *taťka* (2), různé varianty slo-

⁵⁰ *Příruční mluvnice češtiny*. 2. opravené vydání. Brno : NLN. 2003. IBN 80-7106-134-4. s. 95.

⁵¹ Tamtéž. s. 95.

⁵² Domácké, popř. mazlivé, zdobné apod. obměny neutrálních, oficiálních vlastních jmen v důvěrném prostředí. Expresivní obměna neutrálního jména. - PLESKALOVÁ, Jana. Hypokoristikum. In *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha : Lidové noviny. 2002. ISBN 80-7106-484-X (váz.). s. 172.

va *matka* (*maminka* 11, oslovení *mami* 17). Hypokoristika jsou slova kladně zabarvená a patří do vrstvy vymezené příznakem expresivnosti. Do této skupiny se zařazují také slova familiární, dětská slova a eufemismy (meliorativa). Druhou kategorií tvoří záporně zabarvená slova, mezi ně patří slova hanlivá (pejorativa), ke kterým se řadí i slova zveličelá (augmentativa), slova zhrubělá a vulgární. Mezi záporně zabarvené patří i tzv. dysfemismy, což je protipól k eufemismům.

Mezi expresivně zabarvená slova zařazujeme *srdíčko* (20), *medvídek*, *mé-d'a* (19), *ségra* (25), *chlapeček* (24). Slovo *zlato* (26) zařazujeme mezi slova familiární, to jsou slova, která jsou užívána v důvěrném styku blízkých lidí (např. *miláčku*). V dětském slovníku ve spotu 10 na automobilku Škoda je mnoho nespisovných zdvořilých výrazů, např. *čudlík*, tedy tlačítko.

Hypokoristika a slova expresivně zabarvená jsou v běžné mluvě hojně užívána, proto je jejich výskyt v dialogických reklamách častý a lze jej předpokládat. Tvůrci spotů se snaží přiblížit adresátům známými slovy vyskytující se v komunikaci příjemců.

3.1.1.2.5 Frazémy, idiomy a ustálená spojení v reklamě

„Frazém je ustálená kombinace alespoň dvou slovních forem, která má celistvý význam (zpravidla nerozložitelný na významy jednotlivých složek) a jejímž charakteristickým rysem je, že minimálně jeden z jejích komponentů je v dané funkci omezen pouze na tuto kombinaci (popřípadě na několik málo dalších).“⁵³

V reklamách se často užívají frazémy a různá ustálená spojení do jisté míry související s grafickým zpracováním a nabádají, vyzývají či zakazují.

V reklamě 1 jsem našla frazém *až to rozbalíme*, který znamená, že člověk s přítelem či ve větším počtu slaví doma nebo v zábavním podniku, jít se s někým někam bavit, pít, hýřit. Frazém lze nahradit slovním spojením *pořádně si zaflámujeme, jít se bavit*. Frazém je intertextový prostředek, je zde zmíněno slovní spojení používané v běžné mluvě, prostěsdělovací komunikaci, toto spojení patří mezi nespisovné jazykové prostředky. Má také další význam, nejen, že se sýry „pobaví“, ale také až zákazník rozbalí skutečné sýry z obalu.

⁵³ Příruční mluvnice češtiny. 2. opravené vydání. Brno : NLN. 2003. IBN 80-7106-134-4. s. 71.

Ustálené spojení je např. *pocity nafouklého břicha* (12), *vypnout* (17) ve smyslu odpočinout si, oddechnout si, kdy je spojení zdůrazněno obrazem reklamy, kdy si žena chce odpočinout a jednoduše vypne, ve stejnou chvíli vypne dálkovým ovládání televizi. Podobné zvýraznění je také ve spotu na kávu Jihlavanka (18). Reklama se odehrává v prostředí cukrárny a muž říká, že *každý den nebude jako z marcipánu*. Reklamy 17 a 18 pracují s propojením obrazu a textu, kdy je ustálené spojení hlavní myšlenkou a obraz ho podtrhuje, zvýrazňuje.

3.1.1.3 Morfologická rovina

V Příruční mluvnici češtiny je morfologie charakterizována následovně: „*Morfologie je částí gramatiky, která pojednává o slovních druzích z hlediska jejich forem a základních významů těchto forem.*“⁵⁴

V morfologické části se lze nejvíce chyb očekávat v chybném tvoření koncovek u podstatných a přídavných jmen, zájmen, číslovek a sloves.

Přestože jsou reklamy připraveným a promyšleným projevem, v některých případech se objeví nespisovné koncovky přídavných jmen. V reklamě č. 1 jsou u slovního spojení *nějakej vláčnej* nespisovné koncovky -ej u neurčitého zájmena a přídavného jména místo -ý. Tento sufix se vyskytuje ve středočeském nářečí, spisovná podoba je *nějaký vláčný*. Spojení *špatnej vzduch* (10), opět opakuje stejný nedostatek. U slov *žiju*, *miluju* je koncovka -u namísto spisovné -i, *miluji* (9). Ve stejném spotu kombinují tvůrci spisovné a hovorové podoby sloves. Kromě již zmíněných *žiju*, hovorový tvar slovesa mohu – *můžu*. Sloveso *raduji se* je ve správném spisovném tvaru. V tomto spotu se prolínají dva kódy, první se snaží přiblížit mladým lidem, a proto jsou použity hovorové tvary sloves, druhý je spisovný, který první zvolený kód do jisté míry narušuje.

Ve spotu č. 25 na zábavní areál je mluvčím dospívající chlapec, který také kombinuje řeč spisovnou s nespisovnou. Pro jeho věkovou skupinu je nespisovné vyjadřování přirozené, přesto v jedné větě vedle sebe stojí výrazy *dost dobrý rodeo* (spisovná varianta – *dost dobré rodeo*) a *táta si zajezdil na býkovi*. Aby byl zachován nastavený kód, mělo by se v reklamě objevit spojení *zajezdil na bejkovi*.

⁵⁴ Příruční mluvnice češtiny. 2. opravené vydání. Brno : NLN. 2003. IBN 80-7106-134-4. s. 227.

Dětský mluvčí je také v reklamě na *Dobrou vodu* (19), kdy jím je malé děvče, které hovoří spisovnou češtinou, ta je pro malé dítě nepřirozeným jazykem. Používá spisovnou koncovku adjektiva *šťastný*. Ale i přesto, že je reklama spisovná, může jisté napětí mezi kódy působit užití hovorové varianty příslovce *ted'* místo spisovného až knižního tvaru *nyní*.

Ve spotu č. 1 bylo použito sloveso *koukat*, což je hovorový výraz, nedokonavé sloveso, spisovné výrazy dívat se, hledět.

V několika případech jsem nalezla citoslovce. Subjektivní citoslovce pocitové ve spotu 2, 12 a 26. Slovo *proboha* (2) znázorňuje emocionální reakce, vyjadřuje strach, hrůzu, úlek⁵⁵. Do této skupiny citoslovcí patří také *jé* (5), které vyjadřuje překvapení a podiv. Naopak neemocionální reakce *hm* (12), *ehm* (26), které znamenají rozpaky, odmlka. V těchto případech je patrná snaha napodobit zvuk, který bývá člověkem v těchto situacích vydáván, tyto příklady se dostávají do blízkosti citoslovcí onomatopoických. Citoslovce zvukomalebná jsou reakcí na zvuk, napodobují tento zvuk. Např. *šup* (17), vyjadřuje pohyb, jeho rychlost, náhlou, jednorázovost atd.

Ke zvýraznění výrazových prostředků reklamy slouží specifikující a hodnotící adjektivní atributy. Prostředky vyjadřující vlastnosti nabízeného produktu bývají záměrné, ale ne vždy je funkční. Tato adjektiva se často opakují, protože jejich počet je omezený. Jsou jimi: *nejlepší* (11, 23), *luxusní*, *nejvzácnější*, *exkluzivní*, *vzácná*, *oslňivý* (27).

3.1.1.4 Syntaktická rovina

Věty ve spotu 2 - *Do rodiny ted' chce každý. Cestovat ted' chce každý*. Ape-lují na zákazníky, aby si tyto dvě služby vybrali a aktivovali. Spojení slov *ted' chce každý* nabádá adresáta, aby se k ostatním, kteří službu užívají, připojili. Jde o spojení modálního slovesa s příslovcem *ted'*, neboli tedy přísudku rozvitého

⁵⁵ Citoslovce vyjadřují reakci na podněty. Subjektivní citoslovce pocitové mohou dále vyjadřovat radost (hurá), bolest (au), smutek, zoufalství (ach jo, žel), zlost, hněv (doháje, hrome), překvapení, podiv (pání, pane jo), nemilé překvapení, ironii, posměch (no nazdar, no těbůh). Vedle subjektivních pocitových citoslovcí se rozlišují citoslovce zvukomalebná (onomatopoická), obecně kontaktová a vybízející citoslovce.

přísllovečným určením času, které nějakým způsobem podporuje persvazivní funkci.

Velice často jsou věty spojeny asyndeticky (spot 2), tedy beze spojek, které patří do parataxe (vztah souřadicí).

V již zmíněné reklamě 7 se vyskytuje špatný slovosled v souvětí. (...), *s tím můžete machrovat až do večera před šéfem*, (...) V tomto případě se jedná o větu oznamovací, ve které je základní slovosled podmět – přísudek – předmět, podmět je zde nevyjádřený a chybně je umístěn předmět, který je až za příslovečným určením času, věta by měla vypadat takto: (...), *s tím můžete machrovat před šéfem až do večera*, (...).

3.1.1.4.1 Zvláštnosti větné stavby

Do této kategorie patří výrazy, které jsou do věty mluvnicky nezačleněné, nevstupují tedy do větných vztahů. Jsou jimi oslovení, citoslovce, samostatný větný člen, vsuvka. Osamostatněný větný člen je do věty mluvnicky začleněn.

V některých reklamách herci zdraví a oslovují diváka jako ve spotu 7, citují *Zdar děcka*, pozdrav a oslovení používají lidé v běžné komunikaci, v bližším vztahu, kdy se osoby znají déle, proto si toto oslovení mohou dovolit, *děcka* je oslovení expresivní, tedy citově zabarvené.

Ve spotu 5 citoslovce *Jééé* je ve funkci přísudku, kde nahrazuje např. slovesa *našla jsem rtěnku, mám rtěnku*. Blíže o zmíněné citoslovci v kapitole 3.1.1.3.

Větný ekvivalent se v reklamách často nevyskytuje, většinou v přímé řeči. Jeho úkolem je zaujmout diváka, přiblížit mu nějakou novou skutečnost o propagovaném výrobku. Ve spotu 7 je ekvivalent *A pozorte!*, který ozvláštňuje výčet vlastností žvýkačky.

3.1.1.4.2 Odchyly od pravidelné větné stavby

Odchyly se rozdělují na dvě skupiny. V první skupině jsou ty, které se nepovažují za chyby, tedy elipsa, neúplná věta, apoziopse (nedokončená výpověď). Do druhé skupiny patří odchyly, které jsou syntaktickými chybami. Me-

zi ně patří anakolut, zeugma, kontaminace a atrakce, které se v reklamních sloganech ve větší míře nevyskytují, protože jsou to texty připravené, nejsou spontánními výpověďmi, proto se tvůrci těchto chyb vyvarovali.

V reklamách jsem našla nedokončené či neúplné věty. Ve spotu 7 věty: (...) *takže tyto žvýkačky Orbit. Ideální do auta toto balení* (...), jsou neúplné, chybí v nich přísudek. Podobný příklad je v reklamě 4 ve větě: *Moje oblíbená košile*, v těchto ukázkách není východisko, které je známo z kontextu, ale pouze jádro.

Jako jediný příklad kontaminace jsem našla ve spotu 27, kdy je použito slovní spojení (...) *vlasys jsou tak pružné na dotek*. Jde o spojení vlasys jsou hebké na dotek a vlasys pružné. Toto je nové, nelogické spojení, které v reklamách často nalezneme, blíže v kapitole 3.1.1.5.

3.1.1.5 Stylistická rovina

V této kapitole se budu zabývat výrazovou jazykovou stránkou. Styl reklamy vychází z funkce a cíle komunikovat. Jak jsem již zmínila v kapitole 2.2.1, jde především o přesvědčení diváků, upoutání jejich pozornosti a ovlivnění jejich rozhodování. Jazykové persvazivní prostředky jsem našla také ve studovaných reklamách a podrobněji je zanalyzuji.

Často se v psaných i mluvených reklamách využívají prostá nebo metaforické přirovnání, které je vyjádřeno spojkou *jako*, nebo pouze pomocí pomlčky. Přirovnání se spojkou *jako* jsem zpozorovala ve spotu č. 23 na pivo Starobrno: *Ty pivečko v mázku, ej mám v tobě lásku, ty do mě poběhneš jako na provázku, jako na provázku*.

Do shodné skupiny persvazivních prostředků patří personifikace⁵⁶, která je vyjádřena ve druhé větě následujícího souvětí: *Přivítejte u vás i nové mobily Samsung, rády se s vámi blýsknou*. (2)

Básnické a řečnické výrazové prostředky, tedy anafora, epifora atd. Opakování zvyšuje působivost, vede k zintenzivnění výrazu a ke zdůraznění. Př. *Když je dobrá voda, je dobrý i čaj* (11), *Jihlavanka – pocitivá káva za pocitivou cenu* (17). V uvedených příkladech byla opakovaná slova za sebou v jedné větě, v ná-

⁵⁶ Jde o připisování lidských vlastností zvířatům či neživým věcem, jde o druh metafor.

sledujících ukázkách byla opakovaná slova či slovní spojení v reklamním textu vícekrát: (...) krém stahující póry (...) a stahuje póry. (...) póry jsou stažené (...) krém stahující póry (14).

(...) filmových polibků (...) nepřerušovaným polibkem (...) Filmové polibky chutnají nejlépe na filmovém festivalu, (...) (15).

Spot č. 27: (...) ten luxusní lesk. (...) luxusní Patlete (...) s luxusním leskem (...).

V reklamě 1 jsem našla slova podobná, která se také opakují : ve *formě* – ručně *formovaný*, *vláčnejší* – *vláčnější*. V tomto případě opakování slov zdůrazňuje vybrané vlastnosti sýra, na které chce reklama upozornit. Sýr je výjimečný tím, že je na rozdíl od ostatních ručně formovaný a vláčnější než ostatní, tyto dvě vlastnosti si divák zapamatuje díky odvozování a nenápadnému zdůraznění jedinečnosti sýra.

Mezi básnické výrazové prostředky řadíme rýmování, které není v reklamních textech časté, ale některé spoty jsou na rýmování založené. V úvodu spotu 1 je užito rýmování (promluva Hermelín 1). Jak jsem zmínila v kapitole 2.2.4.1.1 je rým fonetickým prostředkem. Jde o poetickou funkci, přestože je podřízena funkci apelové, a snaží se slogan ozvláštnit. V tomto případě jde také o to, aby pobavila diváka. Jde zde o rým sdružený⁵⁷, shodují se konce slov *sněhobílé* – *chvíle*, grafické znázornění rýmu *aa*. Rým sdružený se vyskytl také ve spotu 6 na kávu Nescafé, kde je šest veršů. Verše v tomto textu suplují přímou řeč. Rým je chytlavý a lehce zapamatovatelný, jeho úkolem je zaujmout diváka. Při poslechu si jej divák lehce spojí s produktem a vzbuzuje v adresátech zájem o daný produkt.

Podobný záměr měli tvůrci ve výše zmiňované reklamě na pivo Starobrno (23), kde je rýmování také využito v hudební části spotu. *Ty píšečko v mázku, ej mám v tobě lásku, ty do mě poběhneš jako na provázku, jako na provázku*. V tomto příkladě jde o také o rým skružený, který se již vyskytl ve dvou výše uvedených spotech.

⁵⁷ Rým je zvuková shoda konců slov nebo slovních skupin na koncích veršů a jejich částí, na koncích syntaktických úseků prózy. Různou povahu mají rýmy podle toho, zda jejich poslední slabika připadá na těžkou dobu stopy (potom mluvíme o rýmu mužském), nebo na lehkou dobu stopy (rým ženský).

Spoty s výzvou představují další z kategorie jazykových prostředků, které často nalezneme v textech. Apel reklamy zvyšují imperativní a výzvodé věty, které souvisí s persvazivností textu. Např.: *A ty? Ukaž, co je v tobě!* (9) – (...) *proto vždy přidávejte Vanish intelligence k pracímu prášku a už nikdy nebudete litovat.* (4) – (...) *to musíte mít po ruce.* (7) – *Tož berte víc, dávejte méně, děcka.* (8)

V reklamách se často uplatňují frazémy, mohou být stylizovány jako nabádání, zákaz či výzva. Jejich význam je patrný až z grafické podoby. Blíže frazeologická spojení popisují v kapitole 3.1.1.2.5, proto se jim nebudu nyní věnovat.

V reklamě 27 na barvu na vlasy Pallette se kromě hodnotících adjektivních přívlastků užilo nečekané a neobvyklé sémantické spojení: vlasy jsou tak pružné na dotek. Toto spojení je nelogické, vlasy nejsou pružné na dotek, ale hebké. Tvůrci zde spojili dvě vlastnosti vlasů, pružnost a hebkost. Mezi spojení nové a vytvořené záměrně lze zařadit také např. *oxidativní stres* (16).

Do stylistické roviny se zařazují také reklamní slogany, které vznikají již výše jmenovanými výrazovými prostředky, některé jsou rýmované, některé jsou zachovány v původní podobě, tedy v anglickém textu u zahraničních společností. Slogany jsou krátké a jsou základem loga, které je často jádro reklamy. Např.: *Life tastes great!* (21, 22 – slogan uveden v původní anglické podobě), v překladu *Život chutná výborně!* charakterizuje potravinářský řetězec, že vaří výborné jídlo, jídlo patří k životu a že si jejich zákazníci užívají „chutný“ život. *Schwarzkopf - 111 let péče o vaše vlasy.* (27) - firma vyrábějící vlasovou kosmetiku ženám chce navodit pocit, že o jejich vlasy pečují zejména jejich výrobky. – *Loréal - Protože my za to stojíme!* (14) - tento slogan slouží zároveň jako apel na ženy, aby si kúpaly danou kosmetiku, protože si jí zaslouží, stojí za to, aby si kvalitní kosmetiku mohly zakoupit. Slogan také naznačuje, že každá žena je jedinečná a nezaměnitelná osobnost. – *Activia. Každý den pro lepší zažívání* (12) - jogurt Activia propaguje příznivé účinky na zažívání, pokud lidé budou jogurt konzumovat každý den, jejich zažívání bude v pořádku.

3.1.2 *Hodnocení dialogických reklam*

Jazyk v dialogických reklamách je častěji spisovný. Je to zejména proto, že reklamy jsou zaměřené na dospělé diváky, kteří rozhodují o koupi výrobku. I když jsou některé spoty zaměřené na mladší generaci, je z větší části používán spisovný, reprezentativní jazyk. V těchto případech se někdy jazykové prostředky kombinují. Někdy je spisovná čeština vhodná, jindy se nehodí k mluvčím, zejména malým dětem, které celou reklamou provázejí. Jejich projev není adekvátní jejich věku, střídají se výrazy spisovné s nespisovnými, které narušují zvolený kód.

Narůstá počet reklam, kde se vyskytují anglické tvary slov nebo slogany, které nejsou přeloženy a v českém textu působí rušivě. Anglická slova a názvy jsou zajímavá pro mladší lidi, kteří angličtinu často ovládají, ale naopak starší mohou tyto jazykové prostředky chápat negativně. Od toho se odvíjí neskloňování anglicismů a nedodržení českého slovosledu, kterými tvůrci často podléhají modernímu trendu.

3.2 Reklamy monologické

Na předchozích stranách jsem analyzovala reklamy dialogické, nyní rozeberu reklamy monologické, které jsou zamýšlené jako popisný komentář, který daný výrobek charakterizuje, není v nich mnoho nespisovných či hovorových výrazů. Jsou zde i reklamy, které jsou zamýšlené jako přímá řeč, ale jejich popisný charakter je zachován.

Reklamní spot č. 31: Actimel, délka 30 s

I v létě dostává nás obranný systém pěkně zabrat! Venku jsme od rána do večera a špinavé ruce moc neřešíme, ale právě bakterie ze špinavých rukou jsou, zvláště během jídla, zkouškou pro obranný systém. Proto je dobré ho posilovat i v létě, dávat si každý den lahvičku Actimelu. Působí v břiše, kde je 70% imunitního systému. A právě tam Actimel posilovat obranný systém.

Žhavá novinka! Čtyřbalení Actimelu za skvělou cenu v letáku 34,90.

3.2.1 *Spisovnost a nespisovnost v monologických reklamách*

Předpokládám, že spoty s jedním mluvčím budou v zásadě spisovné, není zde přímá řeč, kde je mnoho výrazových prostředků, které souvisí s přímou reakcí mluvčích. Samozřejmě i u monologických reklam záleží na tom, na koho je text zaměřen, na jakou určitou věkovou skupinu a tomuto faktu jsou reklamy přizpůsobeny. Když středem zájmu autorů spotu bude mladší generace, budou psány moderním jazykem, který je této věkové skupině bližší. A naopak u reklam zaměřených na střední generaci, by měl být jazyk do větší míry spisovný, neměl by obsahovat mnoho anglicismů a slangových slov, které by mohly působit rušivým dojmem.

I v těchto spotech mají mluvčí funkci informativní, jejich projev je seriózní a užívají plurálové tvary 2. osoby vy a váš, jak jsem již uvedla v kapitole 3.1.1. Výskyt singulárních tvarů ty a tvůj není v monologických reklamách častý.

3.2.1.1 Zvuková rovina

V tomto oddíle popíši zvukové nedostatky, které jsem našla v monologických spotech. Jistě najdu mnoho podobných nedostatků, jako u reklam dialogických popsaných v kapitole 3.1.1.1.

Protože v těchto reklamách není přímá řeč, tvůrci se jistě jazykových chyb vyvarovali a dodržovali pravidla jazykové normy.

Již mnohokrát jsem ve své práci zmínila, že angličtina ovlivňuje český jazyk. I v monologických reklamách se vyskytuje mnoho anglicismů, ovšem někdy není dodržena výslovnost cizojazyčných výrazů v textech. Ve spotu č. 44 na pánský šampon je zachován původní anglický název *Nivea for man activ 3*. Název je čten v anglické výslovnosti až na číslovku tři, která je čtena česky. Kombinace ve výslovnosti vypadá takto: [nivea for men aktiv tři]. Je zřetelné porušení zvoleného kódu, kdy společnost Nivea pro distribuci v České republice zachovala původní cizojazyčný název, ale čeští tvůrci použili český překlad číslovky tři.

Reklamní text na pánské deodoranty Playboy je vytvořený jako přímá řeč jednoho mluvčího. Proto jsem v tomto spotu našla špatnou výslovnost v tzv. české funkční kvantitě. Délka a nebo krátkost samohlásky má vliv na význam slova, slova nebo tvary od sebe navzájem odlišuje. Bližší vysvětlení jsem uvedla v kapitole 3.1.1.1. Tímto způsobem je vyslovováno slovo *nevěřim* (49). Jak jsem již uvedla, tento text je zamýšlený jako přímá řeč, proto se nenormativní výslovnost samohlásek očekávala.

Pouze ve spotu č. 49 jsem našla prodlužování samohlásek. Mluvčí prodlužuje konec slova *najednouu*, i když je toto slovo na začátku věty, prodlužování koncové samohlásky je nepřiměřeně dlouhé. V monologických reklamách jsem tento nedostatek v jiných případech nenalezla. Jistě je to tím, že nejde o texty psané pro přímou řeč a mluvčí, kteří popisují a představují výrobek, dbají na správnou výslovnost, klesavou kadenci na konci vět, neprodužují souhlásky uprostřed slova, nezkracují samohlásky.

3.2.1.2 Lexikální rovina

V monologických reklamách se nenachází mnoho slov, kterými se hovoří v nářečí, není zde ani mnoho nových slov, různé varianty osobních jmen a zdobněliny různých předmětů. Tyto jazykové prostředky se nejčastěji vyskytují v přímé řeči či rozhovoru, v reklamách s jedním mluvčím se tyto prostředky nevyskytují, pouze v případě, že je spot vymyšlen jako přímá řeč a jsou vybrány adekvátní jazykové prostředky. Do této části práce jsem nezařadila kapitolu Slova vymezená sociálně, protože žádná slova, která bych zde mohla popsat, se ve vybraných monologických reklamách nevyskytují.

3.2.1.2.1 Slova vymezená teritoriálně

Mezi slova omezená místně lze zařadit výrazy použité ve spotu 30: *sváča*, *nezbašti* a *tatarka* (33). Tato slova patří do obecné češtiny a jsou užívány na většině území České republiky. Slovo *sváča* lze zařadit také do kapitoly 3.2.1.2.4, protože jde o zdobnělinu od slova svačina. *Tatarka* (33) je hovorová varianta od slova tatarská omáčka. Tvůrci tato slova zařadila do textu záměrně, snaží se přiblížit příjemci, který často tyto varianty slov používá v běžném životě, a jsou jim tedy bližší.

3.2.1.2.2 Slova vymezená časovou platností

Do této kategorie patří neologismy, tedy slova nezdомácnělá. Opakem nových slov jsou archaismy a historismy, slova zastarávající.

Příklad nového slova jsem našla ve spotu č. 30: *natucni se něčím dobrým*. Slovo *natucni* lze zařadit mezi tzv. okazionalismy, což jsou příležitostné neologismy, které se obvykle nezačlení do lexikálního systému nebo jejich šance na začlenění je velmi malá, na rozdíl od vlastních neologismů. Užívají se jednorázově, ozvlášťují situaci, vyjadřují osobní postoj pisatele či mluvčího, komunikační funkce okazionalismů je snížena.⁵⁸

⁵⁸ STANĚK, V. Okazionalismy v současné publicistice. *Naše řeč*, rok 2002, roč. 85, č. 1, s. 57–67.

3.2.1.2.3 Slova vymezená příznakem expresivnosti

Oproti dialogickým reklamám se v tomto typu spotů různá slova s příznakem expresivnosti často nevyskytují, ale i přesto jsem našla příklady hypokoristik, např. *sváča* (30), *lahvička* (31). Opět jsou zde hypokoristika využita jako prostředek, který reklamu přiblíží adresátům, protože jsou v něm zařazena slova, kterými hovoří lidé v běžné komunikaci.

3.2.1.2.4 Frazémy, idiomy a ustálená spojení v reklamě

Frazémům se věnuji také v stylistické rovině (kapitola 3.2.1.5). Např. *když vás honí mlsná* (28) se hojně užívá v běžné mluvě, když mají lidé chuť na něco sladkého. Tato skutečnost je vhodně využita ve spotu, kdy se v příjemcích snaží vyvolat chuť na sladké, a zároveň je nabádat, že pouze jejich výrobek je vhodný pro zahnání těchto chutí. Současně je v reklamě zdůrazněno, že si mohou výrobek vychutnat bez jakýchkoliv výčitek, že jedí sladké. V této reklamě se pracuje s klišé, které je postaveno na odmítání sladkých výrobků, aby si lidé zachovali dokonalou postavu.

V reklamě č. 31 je užito slovní spojení *venku jsme od rána do večera*. Spot je zaměřen na letní období, kdy má mnoho lidí volno a tráví venku hodně času. Autoři reklamy se opět chtějí adresátům přiblížit.

Ve spojení *všechno je prej daný osudem* (49) je postavený nejen na slovním spojení používaný v běžné komunikaci, ale také na stereotypu, že lidský život je předurčený osudem a lidé nemají možnost svůj život změnit. Ale v závěru spotu je toto klišé vyvráceno, že mluvčí na osud nevěří a svůj život si řídí sám. Toto tvrzení se také ve spojení s osudem zmiňuje.

3.2.1.3 Morfologická rovina

V morfologické rovině v monologických reklamách není mnoho odchylek od normativních tvarů koncovek u podstatných a přídavných jmen, zájmen, číslovek a sloves. Nedostatkům tvůrci reklamních textů předcházeli, tvary sloves jsou ve správných tvarech se správnými koncovkami. Nevyskytují se zde ani ho-

vorové tvary sloves. U reklamy, která je zamýšlená jako přímá řeč muže (49), jsem našla nespisovnou variantu částice *prý* – *prej daný osudem*.

Ve dvou spotech jsem našla citoslovci vyjadřující rozpaky, odmlku *hmm* (30, 38). Jde o snahu napodobit zvuky, které člověk v těchto okolnostech vydává.

Také v monologických reklamách je velké množství specifikujících a hodnotících adjektivních atributů. Jak jsem již uvedla v kapitole 3.1.1.5, je jejich počet omezený a často se opakují, jejich jediným cílem je vzbudit zájem v adresátovi. Např. *fantastický lesk, dokonalý výsledek, nej kvalitnější a nejúčinnější produkt* (37), *cítíte se výjimečně* (41), *nejprodávanejší řada* (43), *nejlepší* (44), *nepřekonatelná, úžasná* (48).

3.2.1.4 Syntaktická rovina

V monologických reklamách se nevyskytuje mnoho chyb v jazykových rovinách. Předpokládám, že v syntaktické rovině také nenaleznu mnoho nedostatků.

I v tomto typu reklam jsou věty spojeny asyndeticky: *Když vás honí mlsná, dopřejte si bez výčitek lahodnou chuť vanilky (...)* (28). Ale také jsem v mnoha případech našla delší souvětí, která v dialogických spotech nebyla tak častá: *Venku jsme od rána do večera, a špinavé ruce moc neřešíme, ale právě bakterie ze špinavých rukou jsou, zvláště během jídla, zkouškou pro obranný systém.* (31) První a druhá věta jsou v poměru slučovacím, spojka *ale* u třetí věty značí poměr odporovací, (...) *zvláště během jídla (...)* je věta vložená. Souvětí jsou také ve spotu 34, 37, 38. Souvětí se v tomto typu reklam vyskytují častěji proto, že mluvčí charakterizující vlastnosti výrobků musí podat výčet všech kladných vlastností bez dalších mluvčích, kteří zboží charakterizují.

Hojně se vyskytuje spojovací výraz *který* charakterizující a popisující výrobky. Výraz *který* určuje nejčastěji větu vedlejší přívlastkovou.

Několikanásobný větný člen jsem zaznamenala ve spotu 44: *První řešení tři v jednom – sprcha, šampon a gel na holení*. Druhý příklad ve spotu 38: *Díváte se na symbol čistoty, jasu a fantastického lesku (...)*.

Příklady odchylek od pravidelné větné stavby jsem našla pouze dva, a to nedokončené výpovědi. Jak jsem již ve v práci zmínila, odchylky se v reklamních spotech nevyskytují, protože jde o připravené texty. Příklady nedokončených výpovědí: *Téměř vše, co muži v koupelně potřebují, téměř...* (44) Text je doplněn obrazem, kdy muž uchopí zubní pastu, ale poté si uvědomí, že nový sprchový gel nedokáže zubní pastu nahradit. (...) *s Airwick emotion už nemusím být pořád ve střehu. No, i když...* (38), i v tomto případě je text nahrazen obrazem, kdy malé děti šplhají na skříň, takže ve střehu musí být neustále.

Ve spotu 41 na vlasový šampon Pantene chybí v první větě verbum finitum: *Zhubnout do šatů – 2 měsíce, nechat si narůst vlasy – 2 roky* (...). Jsou zde slovesa v infinitivním tvaru. Text se snaží zdůraznit dobu, po které tyto stavy nastanou, vysvětlení je v následující větě – (...) *věci díky kterým se cítíte výjimečně se nestanou přes noc* (...). Vynechání slovesa může také naznačovat seznam předsevzetí, který musí žena v reklamě splnit, zde jde také o snahu přiblížit se adresátům, protože mnoho z nich chce podobné cíle dodržet.

3.2.1.5 Stylistická rovina

Na rozdíl od dialogických reklam jsem nenašla ve vybraných spotech s jedním mluvčím prosté nebo metaforické přirovnání, které je vyjádřeno pomocí spojky *jako*, nebo pomocí pomlčky.

Některé monologické reklamy jsou stylizovány do řečnické otázky, na které adresát dostává ihned odpověď. Tento příklad stylizace se v dialogických spotech prakticky nevyskytuje. Zřetelné řečnické otázky jsou ve spotech č. 32, 33: *Dokáže tohle váš kečup? Dokáže tohle vaše tatarka?* V zápětí diváci slyší odpověď, proč je kečup a tatarka nejlepší, protože *žádný jiný kečup nechutná tak jako Heinz*. Reklamy jsou od potravinářské firmy *Heinz*, která zvolila shodnou strategii u více výrobků. A je zřetelné, že si takto firma zajistila okamžitou identifikaci svých spotů, adresátům se ihned vybaví, kdo je autorem a na jaký výrobek je reklama zaměřena. Toho by nedocílili, kdyby se rozhodli ke každému výrobku vytvořit rozdílné reklamy.

Výzva se vyskytuje i v tomto druhu reklam. *Je jen na tobě, jak se rozhodneš* (29); (...) *natucni se něčím dobrým* (30); *vždyť zdravá strava a pohyb si přeci zaslouží výsledky* (34); *pevné vlasy, s kterými zazáříte* (41); *Garnier orchid vital – navraťte zralé pleti vitalitu* (45); *vsad' i ty na sexy deodoranty Playboy* (49). Hlavním úkolem výzvy je vzbudit zájem o propagovaný výrobek, v adresátovi se vytvoří pocit, že bez určitého produktu nebude štíhlejší, nebude mít krásné vlasy a nebude mít úspěch u žen, jak je ukázáno v reklamě.

V již zmíněných textech je zřetelný také tzv. „kult krásy“, který propaguje pouze štíhlé a krásné lidi. Je zde podpořen i stylizovanými obraty. Toto mínění podporuje mnoho reklamních textů, např. *Zapomeňte na vrásky s Nivea visage Q10 plus, protože krása je žít naplno* (43). Jde zejména o spoty na kosmetické výrobky, ať to jsou krémy, šampony, deodoranty, vody po holení, ale také tablety na snížení hmotnosti (spot č. 34). Na tomto stereotypu jsou založené spoty od firmy Astor na rtěnku a řasenku (spoty č. 46, 47).

Mezi persvazivní jazykové prostředky se zařazují také frazémy, které se v reklamách často vyskytují. Snaží se využít známých slovních spojení známých mezi adresáty a texty jsou jim více blízké, protože slyší to, co znají. *Když vás honí mlsná* (28), (...) *dostává obranný systém pěkně zabrat, venku jsme od rána do večera* (31), *takže buď, a nebo* (40).

V textech založených na hře s jazykem je základním prvkem vtip a humor, podtrhávají funkci reklamy využitím metajazyka. Např. *na brýle máme nos* (reklama na oční optiku, 36), *tohle ti projde hladce* (39, spot na vlasovou kosmetiku, která uhlazuje účes).

Nové, nelogické slovní spojení jsem našla i v této kategorii reklam. Tato spojení vytvořili autoři v reklamách na kosmetické výrobky: *viditelně pevné vlasy* (41), jedná se o podobný případ jako již uvedený spot č. 27, kde byly *vlasy pružné na dotek*. Autoři spojují několik vlastností do jedné a výsledkem jsou spojení nedávající smysl. Následující příklad dokládá, že se tato spojení nevyskytují pouze v reklamách na kosmetické výrobky, ale i v jiných odvětvích, např. potravinářství: *hříšně dobrá čokoláda* (28). Toto spojení slov vychází z představ lidí, že hřeší, když konzumují čokoládu.

Průvodním rysem při formování stupňování adjektiv běžně nestupňovaných adjektiv je expresivita a hyperboličnost. Hyperboličnost je často strohá: *Žhavá novinka!* (31), *světová chuť* (30).

Materiál k analýze roviny poskytují také reklamní slogany, které charakterizují výrobek. Význam sloganů jsem vysvětlila v kapitole 3.1.1.5, a proto se k nim více teoreticky nevyjadřuji a uvedu příklady nalezených v monologických reklamách: *Milko, nech se svést* (28) – slogan slouží zároveň jako apel, reklama je zaměřená na ženy a nabádá je, aby se nechaly svést sladkou chutí tvarohů. Zde je využit stereotyp, že ženy jsou sváděny muži; *Pečuj o sebe, Garnier* (45) – opět výzva adresátovi, kosmetická firma *Garnier* vyzývá ženy, aby o sebe dbaly a že jsou k výbornému vzhledu nejlepší jejich výrobky. *Heinz. Originál již 140 let.* (32, 33) – slogan navazuje na reklamní text, že žádný kečup nebo tatarka nedokáže to, co *Heinz*, že je výjimečný, že pouze *Heinz* je originál. *Calgonit, diamantový standard* (37) – prostředek na mytí nádobí, naznačuje, že i když jde o mytí nádobí, výsledek musí být dokonalý a nádobí čisté a krásné jako diamant. *Air wick – je prima být doma* (38) – vůně do bytu vždy přivodí příjemnou atmosféru a každý domov voní charakteristickým způsobem. A pokud adresáti přijdou do krásně provoněného domova, je jim výborně. Slogan do určité míry vychází s ustáleného spojení všude dobře, doma nejlépe. Také je tu využití moderního, slangového výrazu *prima*. *Gliss kur – takže bud', a nebo* (40) – zde slouží frazém jako slogan, jde o propagování vlasové kosmetiky, ve spotech jsou ženy, které mají zničené vlasy, které by si chtěly ustříhnout, ale tato vlasová kosmetika činí vlasy opět krásnými. Ženy se tedy rozhodnou, jestli si vlasy ostříhají, nebo použijí výrobky *Gliss kur*. *Nivea. Muži vědí, co chtějí!* (44) – reklama zaměřená na muže, využívá klišé, že muži vždy vědí, co chtějí v každé situaci, že jsou rozhodní. *Astor – je krásné být sama sebou* (46, 47) – tento slogan využívá do určité míry „kult krásy“, kdy žena je krásná pouze, když je nalíčená, štíhlá a vždy dokonale upravená. Zároveň se snaží nabádat, že žena je krásná tehdy, pokud je sama sebou a pokud nikoho nekopíruje.

3.2.2 *Hodnocení monologických reklam*

U monologických reklam, stejně jako u dialogických, se nejčastěji vyskytuje jazyk spisovný. V reklamách zaměřených na střední a starší generaci jsou použité prostředky spisovné, hovorové a nespisovné výrazy jsem v textech našla velmi zřídka. Pokud je reklama zaměřená na mladší generaci, vyskytují se prostředky hovorové. Tvůrci se snaží přiblížit cílové skupině zvoleným jazykem, pro starší generaci je to jazyk spisovný, protože nespisovné výrazy by mohly být vnímány jako nežádoucí. Pro mladší cílovou skupinu jsou atraktivní výrazy nespisovné, hovorové, ale i slangové. Slangových a hovorových jazykových prostředků jsem v monologických reklamách našla méně než u reklam dialogických.

Také u spotů s jedním mluvčím se v textech hojně vyskytují anglicismy, které činí reklamu modernější. Ale jak jsem již zmínila v kapitole 3.1.2, mohou anglicismy pro starší generaci působit rušivě.

Tvůrci zapojili do textů hru s jazykem (např. oční optika má na brýle nos, ženám po aplikaci uhlazující emulze vše projde hladce), která je snadno zapamatovatelná. Hra s jazykem je způsob, jak s humorem zaujmout diváka a probudit v něm zájem o společnost či výrobek.

4 Závěr

Cílem mé bakalářské práce byl rozbor vybraných televizních reklam, analyzovala jsem výskyt spisovných a nespisovných výrazů a pokoušela se o interpretaci jejich funkce. Reklamy byly zaznamenány na soukromé televizní stanici Nova v období od 17. června 2009 do 25. července 2009. Dostatek materiálu mi umožnil zabývat se rozdílnými skupinami reklam. Neanalyzovala jsem pouze reklamy zaměřené na potraviny, ale také propagující kosmetiku (vlasovou, pleťovou), čisticí přípravek do myčky nádobí, nebo lék na snížení hmotnosti.

Každý druh reklamy mi poskytl množství materiálu pro analýzu, reklamy dialogické a monologické jsou tvořeny rozdílným způsobem. V dialogických spotech se častěji vyskytují jazykové prostředky nespisovné. V přímé řeči, která představuje a charakterizuje daný výrobek, jsem našla nespisovné a hovorové výrazy. Také jsem předpokládala výslovnostní nedostatky, protože jde o přímou řeč, je zřejmé, že se tvůrci nevyvarují některých nepřesností. Pokud by výslovnost byla bez jakýkoliv nedostatků, mohla by působit uměle, nepřírodně. Monologické reklamy jsou převážně spisovné. Tuto skutečnost nezpůsobuje pouze fakt, že v nich vystupuje jeden mluvčí, který představuje zboží, ale také z důvodu, že jsou převážně zaměřené na starší generaci a tomuto faktu je přizpůsoben i zvolený jazyk.

Reklamy propagující kosmetické výrobky jsou z větší části psány jazykem spisovným. Mnoho těchto spotů je zaměřeno na starší generaci, která v běžné komunikaci často nepoužívá hovorové, či slangové výrazy. I zde se vyskytují anglicismy. Tvůrci reklam se snaží dodržet směr a pokouší se vytvořit reklamy moderní, ke kterým anglické výrazy náleží. Ve spotech jsem nenalezla pouze anglické výrazy, ale také neskloňování podstatných jmen, jak je tomu v angličtině. Pro starší lidi mohou tyto výrazové prostředky působit rušivě a nemusejí jim rozumět. Když jsem reklamy analyzovala, očekávala jsem, že se v nich anglicismy budou vyskytovat. Angličtina český jazyk v posledních dvou desetiletích ovlivňuje, anglické výrazy lidé užívají v běžném životě, proto jsem předpokládala, že je naleznou také v reklamních textech.

U dvou reklam propagujících žvýkačky Orbit a pivo Starobrno bylo použito moravského nářečí. Ve spotu na pivo Starobrno v nářečí byla složena píseň, která představovala výrobek a zároveň charakterizovala prostředí, kde vzniká. Spot na žvýkačky Orbit využívá mluvčího z Moravy k lepší zapamatovatelnosti. Obě reklamy využívají nářečí k docílení zajímavosti a snadnějšímu rozeznání spotu mezi velkým počtem televizních reklam, spotů v moravském nářečí na českém reklamním trhu není mnoho.

Nyní mohu uvést nejčastější odchylky od spisovného vyjadřování v televizních reklamách. Ve zvukové rovině nejčastější odchylkou bylo umístění slovního přízvuku na jiné pozici než na první slabice, neukončení vět klesavou kadencí, prodlužování samohlásek uprostřed i na konci slov. Protetické v- či hezitační zvuky jsem v reklamách nenalezla. Spoty jsou připraveným projevem a tyto nedostatky se vyskytují ve spontánním projevu. V rovině lexikální se často vyskytovaly tvary moderní, slangové, anglické citoslovce namísto českých. V morfologické rovině se nejčastěji objevovaly nesprávné koncovky při skloňování podstatných a přídavných jmen. Syntaktická rovina se obešla bez výraznějších nedostatků. Protože jde o texty připravené, tvůrci se možným chybám snažili přecházet. V této rovině mnoho nespisovných prvků nevykazuje. Ve stylistické rovině se tvůrci snažili využít rýmování, metaforu, ale také nečekané a neobvyklé sémantické spojení.

U televizních reklam jsem předpokládala, že texty budou více využívat nespisovných prostředků, protože jde o komerční výrobek a jediný jejich cíl je zaujmout diváka a prodat propagované zboží. Některé reklamy orientované na mladé lidi opravdu využívají nespisovné prvky, ale v celkovém hodnocení je jich velmi málo.

5 Seznam použité literatury

CURÍN, František. NOVOTNÝ, Jiří. *Vývojové tendence současné spisovné češtiny a kultura jazyka*. 3. vyd. Praha : Státní pedagogické nakladatelství. 1987. 105 s.

CVRČEK, Václav. Spisovnost a její zdroje. *Slovo a slovesnost: časopis pro otázky teorie a kultury jazyka*. 2006, roč. 67, č. 1, s. 46–60. ISSN: 0037-7031.

ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná česká stylistika*. 1. vyd. Praha : ISV nakladatelství. 2003. 342 s. ISBN 80-86642-00-3.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Čeština v reklamě, reklama v češtině*. 1. vyd. Voznice: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6.

ČMEJRKOVÁ, Světlá – DANEŠ, František – KRAUS, Jiří – SVOBODOVÁ, Ivana. *Čeština, jak ji znáte i neznáte*. 1.vyd. Praha : Academia, 1996. 259 s. ISBN 80-200-0589-7.

ČMEJRKOVÁ, Světlá – HOFFMANOVÁ, Jana. *Jazyk, média, politika*. 1. vyd. Praha : Academia, 2003. 258 s. ISBN 80-200-1034-3 (brož).

DANEŠ, František. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha : Academia, 1997. 292 s. ISBN 80-200-0617-6.

Encyklopedický slovník češtiny. Praha : Lidové noviny. 2002. 604 s. ISBN80-7106-484-X (váz.).

HAUSENBLAS, Karel. *Výstavba jazykových projevů a styl*. 1. vyd. Praha : Universita Karlova, 1971. 184 s.

HRBÁČEK, Josef. *Úvod do studia českého jazyka*. 2. vyd. Praha : Státní pedagogické nakladatelství. 1986. 164 s.

HRONEK, Jiří. *Obecná čeština*. 1. vyd. Praha : Univerzita Karlova. 1972. 160 s.

HŮRKOVÁ, Jiřina. *Česká výslovnostní norma*. 1. vyd. Praha : Scientia, spol. s r. o. 1995. 74 s. ISBN 80-85827-93-X.

Jazyk a kultura vyjadřování : Milanu Jelínkovi k pětasedmdesátinám. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 1998. 212 s. ISBN 80-210-1801-1.

KODÝTEK, Vilém. Vývoj se nevrací – odsouvané problémy ano. *Slovo a slovesnost: časopis pro otázky teorie a kultury jazyka*. 2006, roč. 67, č 3, s. 195–203. ISSN: 0037-7031.

KŘÍŽEK, Zdeněk. CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha : GRADA Publishing, spol. s r. o. 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

NEBESKÁ, Iva. *Jazyk, norma, spisovnost*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1996. 159 s. Acta Universitatis Carolinae, Philologica ; Monogr. 126-1995. ISBN 80-7184-144-7.

PRAVDOVÁ, Markéta. *McDonald's – tak trochu jiná kultura? : Případová studie o značce McDonald's a její reklamě*. 1. vyd. Praha : Karolinum. 2006. 264 s. ISBN 80-246-1178-3.

Příruční mluvnice češtiny. 2. vyd., opravené. Praha : NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2003. 799 s.

SGALL, Petr – HRONEK, Jiří. *Čeština bez příkras*. 1. vyd. Jinočany: H&H, 1992. 181 s. ISBN 80-85467-29-1.

STANĚK, V. Okazionalismy v současné publicistice. *Naše řeč*, rok 2002, roč. 85, č. 1, s. 57–67. ISSN: 0027-8203

STICH, Alexandr. *Jazykověda, věc veřejná*. 1. vyd. Praha: NLN, 2004. 335 s. ISBN 80-7106-678-8 (váz.).

SVOZILOVÁ, Naďa. *Jak dnes píšeme/mluvíme a jak hřešíme proti dobré češtině: (jazykové sloupky z Literárních novin 1992-99)*. 1. vyd. Jinočany: H&H, 2000. 171 s. ISBN 80-86022-64-1 (brož.).

ŠEBESTA, Karel. *Jazyk a styl propagačních textů*. 1. vyd. Praha: SPN, 1983. 136 s.

Seznam příloh

Texty spotů

CD-rom

Texty spotů

Reklamní spot č. 2: T-Mobile, tarif rodina, délka 14 s

Muž: Nazdar, tat'ko. Manželka? Supr, tak to jenom zmáčknete, ať v tom nejsem sám. Můžeme!

Žena: Do rodiny teď chce každý. Přivítejte u vás i nové mobily Samsung, rády se s Vámi blýsknou. Pořídíte je ve značkových prodejnách. T-Mobile. Pro společné zážitky.

Reklamní spot č. 3: T-Mobile, tarif cestovatel, délka 17 s

Žena: Co to děláte, proboha? Vrat' se!

Muž: Co to děláte?

Žena II: Cestovat teď chce každý, se zvýhodněním cestovatel teď máte příchozí hovory v zahraničí úplně zdarma. T-Mobile. Pro společné zážitky.

Reklamní spot č. 4: Vanish , délka 30 s

Žena: Ale ne, ta skvrna je tu pořád!

Muž: Pojďme společně zjistit, proč skvrna není odstraněna. Samotný prací prášek na odstranění skvrn nestačí. S Vanishem intelligence se vám nic takové už nestane. Tady máme dvě skvrny na stejném oblečení. Do jedné nádoby dáme samotný prací prášek a do druhé k prášku přidáme Vanish. Vidíte, Vanish už účinkuje. Samotný prášek nezvládne skvrnu dokonale odstranit, proto vždy přidávejte Vanish intelligence k pracímu prášku a už nikdy nebudete litovat. Vanish. Důvěřuj růžové. Zapomeň na skvrny. – nápis

Reklamní spot č. 5: Vanish, délka 30 s

Děti: Jééé, rtěnka. Upps.

Matka: Moje oblíbená košile! Jak z ní dostanu tuhle mastnou skvrnu?

Žena: Mastnota? Žádný problém pro nový Vanish intelligence plus. Jeho jedinečná inteligentní formule skvrny snadno najde a hravě si s nimi poradí.

Děti: Wauuu.

Žena: Všechno je čisté, stačí přidávat Vanish ke každému praní. Vanish. Důvěřuj růžové. Zapomeň na skvrny.

Po vyzkoušení Vanishe 8 z 10 žen potvrzuje, že Vanish pomohl odstranit skvrny, které jejich samotný prací prášek neodstranil.

Reklamní spot č. 6: Nescafe klasik, délka 20 s

Muž: V duši mám ještě rozestláno.

Žena: Ty rozsvítíš i chladný ráno.

Muž: S obrazem v zrcadle se peru.

Žena: Bez tebe se asi neproberu.

Muž: Tak tohle je můj hrnek kávy.

Žena: Lidi jsou hezčí a svět je víc baví.

Hromadně: Připíjím kávou vonící, všichni jsme prostě klasici, klasici, klasici. A hlavně po ránu.

Reklamní spot č. 7: Orbit žvýkačky, délka 28 s

Muž I: Zdar děcka, takže tyto žvýkačky Orbit. Ideální do auta toto balení, musím zaklepat. Je to super aj na pracoviště, s tím můžete machrovat až do večera před šéfem, taky musím zaklepat. A pozorte! Ono je to perfektní aj dom, na takové to domácí žvýkání, však víme. To taky musím zaklepat.

Muž II: Orbit v praktickém balení ve čtyřech příchutích, to musíte mít po ruce.

Reklamní spot č. 8: Orbit žvýkačky, délka 15 s

Muž: Děcka, tato piksla, to je přesně pro vás. Má to dvě důry, větší berete, menší dáváte.

Žena: Já chcu eště.

Muž: Sám mám málo, vyfič! Tož berte víc, dávejte míň, děcka.

Reklamní spot č. 9: Aquila aqualinea, délka 28 s

Žiju. Běžím. Miluju. Sním. Hledám. Chci. Můžu. Vítězím. Raduji se. Mám. Jsem.

Mluvčí: Aquila aqualinea očisťuje tvé tělo a probouzí v něm energii. Aquila aqualinea, vitalita uvnitř. A ty? Ukaž co je v tobě!

Reklamní spot č. 10: Škoda auto, délka 28 s

Děti: Holčička 1: Když je ti víc zima, tak dáš víc teplo.

Chlapec 1: Tadydlens tím čudlíkem se otáčí, aby to bylo studený a teplý.

Chlapec 2: Fouká to, hodně.

Děvče 2: Může to foukat na kočku, když máš domácí zvíře.

Chlapec 2: A vyvětláš ten špatnej vzduch někam plyč.

Muž: Prázdninová akce, nový vůz Škoda s klimatizací a další výbavou.

Chlapec 2: I na slony tohle funguje. No.

Reklamní spot č. 11: Dobrá voda čaj, délka 27 s

Žena: Byla jednou jedna princezna, která si měla vybrat prince a bylo jich opravdu hodně.

Muž: Ale jenom jeden jí přinesl ten nejlepší čaj z Dobré vody, čisté a lehké vody z Novohradských hor.

Mluvčí: Nechce se zlákat chutí citronu, broskve, nebo meruňky v čaji Dobrá voda. Když je dobrá voda, je dobrý i čaj.

Muž: A vybrala si dobře.

Děvče: Tati, uděláme mamince radost, budeme teď sbírat body z etiket Dobré vody a hrát o skvělé dárky do přírody. To se mamce bude líbit.

Reklamní spot č. 12: Activia jogurt, délka 24 s

Žena 1: Ahoj, co ti je?

Žena 2: Ale, přijdu si zase takhle nafouklá.

Žena 1: To bude zažíváním. Dej si tohle.

Žena 2: Hmmm

Mluvčí: Activia každý den zlepšuje zažívání a předchází tak pocitům nafouklého břicha.

Žena 1: Vidíš, co dokáže activia, hmm.

Mluvčí: Activia. Každý den pro lepší zažívání.

Reklamní spot č. 13: jogurt Dobrá máma, délka 20 s

Matka: Nechceš do těch kalhot dát radši gumu?

Syn: Cože? Ne, takhle se to ale nosí.

Mluvčí: Možná nerozumíte všemu, jedno ale víte, Dobrá máma chutná celé rodině. Z mnoha lahodných příchutí si každý vybere tu svou. Ochutnejte letní novinku, Dobrou mámu višňovou.

Reklamní spot č. 14: L'oréal Derma Genesis, délka 20 s

Žena: Vyhlazená pleť a neviditelné póry i z blízka?

Muž: L'oréal vytvořil Derma Genesis, krém stahující póry s kyselinou hyaluronovou a aktivní vyhlazující složkou. Buňku po buňce intenzivně vyhlazuje nerovnosti pleti a stahuje póry.

Žena: Má pleť je hladká a póry jsou stažené.

Muž: Nový Derma Genesis krém stahující póry od L'oréal.

Žena: Protože my za to stojíme.

Reklamní spot č. 15: Korunní májová, délka 30 s

Muž: Vítejte ve škole filmových polibků. Nejprve muž uchopí ženu v pase a nakloní jí pod úhlem 45 stupňů. Nyní se oba přibližují do kontaktní vzdálenosti. Zakončujeme nepřerušovaným polibkem. Nyní zhasneme a můžete trénovat.

Žena: Filmové polibky chutnají nejlépe na filmovém festivalu, který s láskou podporuje Korunní.

Reklamní spot č. 16: Nestea vitao, ledový čaj, délka 30 s

Muž: Zelený čaj Nestea vitao je vyrobený z pečlivě vybraných lístků z Indie. A aby chutnal ještě lépe, mícháme jej s lahodným ovocem. Nestea vitao je bez konzervačních látek a obsahuje antioxidanty, které chrání tělo před oxidativním stresem. Tolik teorie a teď praxe.

Žena: Zelený čaj Nestea vitao vás chrání kdykoliv to potřebujete.

Muž. Vidíte, funguje to.

Žena: Vyberte si z čajů Nestea vitao a udělejte tak pro sebe něco dobrého.

Reklamní spot č. 17: sýr Smetanito, délka 23 s

Žena I: Tak šup. Ahoj

Děvče: Ahoj, mami.

Žena II: Když si chcete vychutnat smetanové jemně krémové Smetanito. Udělejte si chvílku pro sebe a prostě vypněte. Smetanito.

Reklamní spot č. 18: Jihlavana káva, délka 20 s

Muž I: Když jsem začínal v cukrárně, věděl jsem, že každý den nebude jako z marcipánu. Proto oceňuji příjemné povzbuzení za poctivou cenu. Voní hezky.

Muž II: Léty prověřený způsob pražení dává kávě Jihlavana jedinečnou chuť. Jihlavanka – poctivá káva za poctivou cenu.

Reklamní spot č. 19: Dobrá voda, délka 30 s

Děvče: Aby byl medvídek šťastný, vymyslím pro něj novou příchut'. Aby nová příchut' byla dobrá, vykouzlím jí z voňavé hrušky a dám jí do dobré vody, té z Novohradských hor.

Žena: Nová neperlivá Dobrá voda s příchutí hrušky nebo bezinky. Užijte si novou chuť bez bublinek.

Děvče: Jen si pochutnej méďo, teď můžeme sbírat body z etiket dobré vody a hrát o skvělé dárky do přírody. Konečně soutěž i pro medvědy.

Reklamní spot č. 20: Zott, délka 10 s

Žena: Srdíčko patří mé rodině a díky tomuto krémově jemnému jogurtu v mnoha lahodných příchutích, mám vlastní srdíčko pro každého.

Chlapec: A já mám srdíčko pro mámu.

Reklamní spot č. 21: KFC, toasted twister, délka 15 s

Muž: Ty ženy, tu a tam potřebují trochu rozpálit. Proto všem žhavým obdivovatelkám zapečeme jejich zbožňovaný Toasted twister na grilu.

KFC. Life tastes great!

Reklamní spot č. 22: KFC, Pepsi, délka 30 s

Muž 1: Dobré ráno, jsme z Inspekce pro kontrolu míry a objemu. Akorát.

Muž 2: Inženýr Vypouklý.

Muž 1: Zkrátka revize kelímků! A hele, podívejme objem.

Muž 3: Neomezený.

Muž 1: Jak neomezený? Vždyť je úplně plný, tam se už nevejde ani kapka.

Muž 2: Leda že by do něj někdo udělal díрку.

Muž 3: Prostě pijeme a doplňujeme. Stačí si objednat Pepsi v KFC, dáš si jednu a doléváš si bez omezení.

Muž 1: A úplně bez kontroly.

KFC. Life tastes great!

Reklamní spot č. 23: Starobrno, 1 min.

Text písně: Pojd' me chaso na to, ej to bude žízeň, aby teklo zlato poslůvá si přízeň. Ty pívěčko zlaté, ej mám v tobě lásku, ty po mě doběhneš jako na provázku, jako na provázku. Utíkej si jak chceš, žízeň je rychlejší, najdeme sa v šenku, v šenku najmilejším. Ty pívěčko v mázku, ej mám v tobě lásku, ty do mě poběhneš jako na provázku, jako na provázku.

Muž: Starobrno. Nejlepší pivo na celé Moravě.

Reklamní spot č. 24: Nutrilon, délka 25 s

Žena: Mému chlapečkovi ještě není ani rok a už se s kamarády dělí opravdu o všechno. Jak mám posílit jeho imunitu?

Muž: Jeho imunitní systém se stále vyvíjí a proto je důležité ho posilovat i nadále. Mléko Nutrilon obsahuje immunofortis, který po vzoru mateřského mléka přirozeně posiluje jeho imunitní systém. Nutrilon obsahující immunofortis přirozeně posiluje imunitu. Vědecky prověřeno.

Reklamní spot č. 25: zábavní areál Šiklův Mlýn, délka 30 s

Chlapec: Tak jsme vyrazili na výlet. Bylo to dost dobrý rodeo, táta si zajezdil na býkovi, všichni jsme se svezli v Brňáku. Máma se ségrou si užily ve strašidelném zámku, potom máma relaxovala a ségra jela divokou vodu. Máme nový kamarády a pokrevní bratry. Bylo to super!

Muž: Navštivte největší zábavní areál v České republice. Šiklův Mlýn u Zvolena nad Pernštejnem. www.western.cz

Reklamní spot č. 26: Had and shoulders, délka 30 s

Muž I: Jsi v pořádku, zlato? Kde je moje auto?

Žena: Je, je v jezeře.

Muž I: V jezeře?

Žena: Ehm, já...ehm

Muž II: Had and shoulders s mentol chladivými složkami odstraní až 100% lupů a pomůže vám zachovat si chladnou hlavu v každé situaci.

Muž I: To mokré tričko ti opravdu sluší.

Reklamní spot č. 27: Palette de luxe, délka 30 s

Žena: Tak přepychová barva vlasů a ten luxusní lesk. Co má a já ne?

Muž: Vyzkoušejte luxusní Pallette de luxe s kašmírovým proteinem a výtažkem z perel. Pro barvu zářící více než kdy před tím a vlasy jsou tak pružné na dotek.

Žena: Ted' jsou mé vlasy tím nejvzácnějším klenotem.

Muž: Pallette de luxe

Žena 2: Schwarzkopf 111 let profesionální péče o vaše vlasy.

Muž: Nyní nové Pallette dark pearls, pro exkluzivní tmavou barvu s luxusním leskem. Tak vzácnou jako černé perly. Ve třech oslnivých odstínech.

Reklamní spot č. 28: Milko, délka 12 s

Když Vás honí mlsná, dopřejte si bez výčitek lahodnou chuť vanilky a hříšně dobrou čokoládu. Tvarohy Milko, nechte se svést.

Reklamní spot č. 29: Nescafe, délka 10 s

Tvůj oblíbený Nescafe classic ti zachutná nejen jako horká káva, ale i jako osvěžující ledové frapé. Je jen na tobě, jak se rozhodneš.

Reklamní spot č. 30: Tuc, délka 20 s

Když máš chuť na malou sváču, nezbašti to první na co přijdeš. Vyzkoušej radši světovou chuť slaných pečených krekrů Tuc. Tuc hmmm natucni se něčím dobrým. Ochutnej nyní Tuc s jemně pikantní chutí papriky.

Reklamní spot č. 31: Actimel, délka 30 s

I v létě dostává nás obranný systém pěkně zabrat! Venku jsme od rána do večera a špinavé ruce moc neřešíme, ale právě bakterie ze špinavých rukou jsou, zvláště během jídla, zkouškou pro obranný systém. Proto je dobré ho posilovat i v létě, dávat si každý den lahvičku Actimelu. Působí v břiše, kde je 70% imunitního systému. A právě tam Actimel posilovat obranný systém.

Žhavá novinka! Čtyřbalení Actimelu za skvělou cenu v letáku 34,90.

Reklamní spot č. 32: Heinz kečup, délka 13 s

Dokáže tohle váš kečup? Žádný jiný kečup nechutná tak jako Heinz. Heinz. Originál již 140 let.

Reklamní spot č. 33: Heinz tatarka, délka 14 s

Dokáže tohle vaše tatarka? Jediná tatarka bez konzervantů! Heinz. Originál již 140 let.

Reklamní spot č. 34: Alli, délka 30 s

Není už na čase, aby pro vás vážení přestalo být tak skličující? Vždyť zdravá strava a pohyb si přeci zaslouží výsledky. Proto je tu nové Alli. První lék na snížení hmotnosti bez lékařského předpisu. Alli vám pomůže zhubnout o 50% více. Brání vstřebávání části tuků z jídla, takže s každými dvě kilogramy, které zhubnete vlastním úsilím, vám Alli pomůže shodit ještě další kilogram. Už se nebojte stoupnout si na váhu. Alli. Požádejte o radu svého lékárníka.

Reklamní spot č. 35: Ibalgin, délka 10 s

Při bolestech hlavy, zad, nebo zubů vám pomůže Ibalgin. Když bolest zmizí, svět je hned růžovější. Ibalgin – pusťte bolest z hlavy.

Reklamní spot č. 37: Fokus optik, délka 15 s

Pozor, pozor! Fokus optik, 40% sleva na veškerá brýlová skla. Fokus optik, na brýle máme nos.

Reklamní spot č. 38: Calgonit, délka 30 s

Díváte se na symbol čistoty, jasu a fantastického lesku, který je koncentrován v nové červené složce powerbal Calgonitu kvantum. Je to pouze mytí nádobí, ale zasloužíte si dokonalý výsledek pokaždé. Calgonit quantum je hodnocen jako nejvyšší a neúčinnější produkt. Calgonit, diamantový standard.

Za zářivých 199 korun nyní získáte velká balení výrobků Calgonit.

Reklamní spot č. 39: Air wick, délka 30 s

U mě doma se stále něco děje. Plno přátel a dětí, ale teď mám opravdu pohodu. S Freshmatic emotion od Air wicku. Na rozdíl od ostatní strojků uvolňuje vůni automaticky a navíc má i jedinečný senzor pohybu, který vůni vypustí také vždy, když zaznamená pohyb. Hmm, voní pěkně, s Air wick emotion už nemusím být pořád ve střehu. No, i když...

Nový Air wick emotions. Air wick je prima být doma.

Reklamní spot č. 40: Schwarzkopf – got2B, délka 10 s

Got2B, postoj k vlasům. Nová uhlazující emulze got2B Smooth and shick. Tohle ti projde hladce. Novinka got2B Smooth and shick od Schwarzkopf.

Reklamní spot č. 41: Gliss kur, délka 15 s

Česání? Utrpení pro vaše vlasy. Inovace od Schwarzkopf. Gliss kur regenerační Express balzám, lehký jako sprej, pečující jako balzám. Pro snadné rozčesávání bez zatěžování vlasů. Takže buď, a nebo. Gliss kur regenerační express balzám od Schwarzkopf.

Reklamní spot č. 42: Pantene, délka 30 s

Zhubnout do šatů – 2 měsíce, nechat si narůst vlasy – 2 roky, věci díky kterým se cítíte výjimečně se nestanou přes noc, ale už za 14 dnů budou vaše pevnější díky balzámu Pantene. Balzám Pantene Pro-V se složením amino-s pomáhá rovnoměrně živovat vaše vlasy od kořínků až po konečky a zanechává je viditelně pevné už v průběhu 14 dnů. Cíťte se výjimečně už za 14 dní. Pantene. Pevné vlasy, s kterými zazáříte.

Reklamní spot č. 43: Wella, délka 20 s

Pro mě jako pro vlasového stylistu Wella je vždy nejobtížnější vytvářet účesy, které si udrží tvar ať se děje cokoli. Pro každodenní použití, proto doporučuji Wellaflex. Mohu vás ujistit, že ať děláte cokoli váš účes si udrží svůj tvar. Wellaflex od značky Wella.

Reklamní spot č. 44: Nivea, délka 20 s

Proč je nejprodávanější řada proti vráskám Nivea visage Q10 plus ještě účinnější? Abyste si mohla užívat života na plno a zapomenout na vrásky. Nová řada proti vráskám Q10 plus s dvakrát více koenzymu Q10 redukuje vrásky zevnitř. Zapomeňte na vrásky s Nivea visage Q10 plus, protože krása je žít naplno.

Reklamní spot č. 45: Nivea pro muže, délka 13 s

Nový sprchový šampon Nivea for man activ 3. První řešení tří v jednom, sprcha, šampon a gel na holení. Téměř vše, co muži v koupelně potřebují, téměř. Nový Nivea for men activ 3. Muži vědí, co chtějí.

Reklamní spot č. 46: Garnier Orchid vital, délka 20 s

Novinka od Garnier, objevte sílu orchidejí. Pro obnovení zralé pleti Garnier vyvinul Orchid vital s výtažky z orchidejí a sojovými bioproteiny. Plet' je jako obnovená, intenzivně hydratovaná, pigmentové skvrny redukovány. Pro mě to nejlepší. Garnier orchid vital – navraťte zralé pleti vitalitu.

Pěčuj o sebe, Garnier.

Reklamní spot č. 47: Astro řasenka, délka 20 s

Zvýrazněte své řasy černou orchidejí. Nová řasenka Volume diva od Astor. Luxusní složení s černou orchidejí a zlatem spolu s unikátním diva soft kartáčkem vytvoří až dvanáctkrát větší objem a smyslné křivky. Nová řasenka Volume diva od Astor. Je krásné být sama sebou.

Reklamní spot č. 48: Astor rtěnka, délka 10 s

Vyzkoušejte intenzivní hydrataci a péči s kolagenem a vitamíny v nové tekuté rtěnce Soft sensation od Astor. Je krásné být sama sebou.

Reklamní spot č. 49: Max factor, Lip finity rtěnka, délka 18 s

Existuje mnoho rtěnek, ale lipfinity od Max factor je nepřekonatelná. Úžasná barva po celý den, nestíratelná rtěnka Lip finity od Max factor.

Reklamní spot č. 50: Playboy, voda po holení, délka 35 s

Všechno je prej daný osudem. Z ničeho nic zasáhne a převrátí ti život naruby. Najednou ho už neřídíš ty. Já, já na osud nevěřím. Hollywood Playboy nová vůně pro muže. Press to play.

Vsad' i ty na sexy deodoranty Playboy.